



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de
Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

AUTORA:

Br. Silvia Pareja Cordova

ASESOR:

Dra. Nancy Cuenca Robles

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LIMA - PERÚ

2018

Página del jurado

.....

Dr.: Ángel Salvatierra Melgar

Presidente del jurado

.....

Dra.: Patricia Bejarano Álvarez

Secretario del jurado

.....

Dra.: Nancy Cuenca Robles

Vocal del jurado

Dedicatoria

La máxima admiración y respeto, a mi señora madre a la que dedico estas líneas por su apoyo incondicional y cariño por el gran afecto filial de una hija a su madre. También está dedicado a mi pedacito de cielo Lían y a mi esposo que son las tres personas más importantes de mi vida

Silvia Pareja Cordova

Agradecimiento

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Cesar Vallejo y a la escuela de Post grado, por la oportunidad de acogerme en sus aulas; Para poder así continuar en el camino de la superación personal y profesional. Para el logro de mis pretensiones y aspiraciones.

A cada docente por el empeñoso trabajo que desenvuelven para construir nuestras visiones personales, ellos comparten con nosotros sus conocimientos y orientaciones, gracias por su paciencia, persistencia y su motivación que han sido fundamentales para la elaboración de mi trabajo de investigación.

Además de ello el agradecimiento más profundo a Dios por cada día de vida y el de haberme bendecido por la maravillosa familia y estupendos amigos quienes me rodean con su cariño, afecto y respeto. Compartiendo momentos inolvidables les agradezco el apoyo incondicional.

La autor

Declaratoria de autoría

Yo, Silvia Pareja Cordova, identificado con DNI N° 43579215, estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad de la Universidad César Vallejo, sede/filial Los Olivos; declaro que el trabajo académico titulado “Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017”, para la obtención del grado académico de magister en Administración de la Educación es de mí autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, y he realizado correctamente las citas textuales y paráfrasis, de acuerdo a las normas de redacción establecidas.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Los Olivos, 3 de Febrero del 2018

Silvia Pareja Cordova

Presentación

Señores miembros del jurado,

Ostento a ustedes mi tesis titulada “Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, en cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Magíster.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y un apéndice: El capítulo uno: Introducción, contiene los antecedentes, la fundamentación científica, técnica o humanística, el problema, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene las variables, la metodología empleada, y aspectos éticos. El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

Por la cual, espero cumplir con los requisitos de aprobación establecidos en las normas de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La autora

Índice

	Página
Páginas preliminares	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	47
1.5. Justificación del estudio	48
1.6. Hipótesis	49
1.7. Objetivos	50
II. Método	51
2.1. Diseño de investigación	52
2.2. Variables, operacionalización	53
2.3. Población y muestra	56
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	57
2.5. Métodos de análisis de datos	61
2.6. Aspectos éticos	61
III. Resultados	62
IV. Discusión	74
V. Conclusiones	79
VI. Recomendaciones	81
VII. Referencias	83

Anexos

90

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Instrumentos

Anexo 3. Validación de instrumentos

Anexo 4. Base de datos de ambas variables

Anexo 5. Confiabilidad

Anexo 6. Base de dato de la prueba piloto y resultado de la confiabilidad

Lista de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización de la cultura organizacional	55
Tabla 2 Operacionalización del Marketing interno	56
Tabla 3 Trabajadores de la UGEL 2, Rímac.	56
Tabla 4 Validación de juicio de expertos	59
Tabla 5 Niveles de confiabilidad	60
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la cultura organizacional	60
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la marketing interno	60
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de los niveles que responden a las variables cultura organizacional y el marketing interno.	63
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y el desarrollo personal.	64
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados.	65
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y la adecuación al trabajo.	66
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y la comunicación interna.	67
Tabla 13 Prueba de normalidad según kolmogorov - Smimov de la cultura organizacional y el marketing interno.	68
Tabla 14 Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la cultura organizacional y el marketing interno.	69
Tabla 15 Relación de la muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre la cultura organizacional y el desarrollo personal.	70
Tabla 16 Relación de muestra no paramétricas, Rho Spearman entre la cultura organizacional y la contratación y retención de empleados.	71

Tabla 17 Relación de muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo.	72
Tabla 18 Relación de muestra no paramétrica, prueba Rho Spearman entre la cultura organizacional y la comunicación interna.	73

Lista de figuras

	Página
Figura 1. Percepción de la cultura organizacional y el marketing interno	63
Figura 2. Percepción de la cultura organizacional y el desarrollo personal.	64
Figura 3. Percepción de la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados.	65
Figura 4. Percepción de la cultura organizacional y la adecuación al trabajo.	66
Figura 5. Percepción de la cultura organizacional y la comunicación interna.	67

Resumen

La investigación titulada: Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

El tipo de investigación fue sustantiva del nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población censal estuvo conformada por 80 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach (0,926 y 0,940), que demuestra alta confiabilidad.

la cultura organizacional y el marketing interno se ubica el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado y el marketing interno los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 47.5% manifiestan un nivel aceptable y de acuerdo al estadístico Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.705$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,001$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95%, determinando que existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Palabras clave: Cultura organizacional, desarrollo personal, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna y marketing interna.

Abstract

Entitled research: organizational culture and internal marketing in the unit of management education Local No. 02 - Rimac, Lima North - 2017, general objective was to determine the relationship between organizational culture and internal marketing in the unit of management education Local No. 02 - Rimac, Lima North - 2017.

The type of investigation was substantive descriptive level, quantitative approach; non-experimental design. The Census population was comprised of 80 employees in the unit of management education Local No. 02 - Rimac, Lima North - 2017. The technique employed to collect information was survey and data collection instruments were two questionnaires that were properly validated through expert opinions and determining its reliability through the statistical Cronbach's alpha (0.926 and 0.940), showing high reliability.

organizational culture and internal marketing is 52.5% of the employees in the unit of educational management Local No. 02 - Rimac, manifest that it was appropriate to the organizational culture and marketing domestic workers of the unit of educational management Local No. 02 - Rimac, the 47.5% show a level acceptable and according to the Spearman Rho statistic , where the value of the correlation coefficient is ($r = 0.705$) indicating a correlation positive high, plus the value of $p = 0.001$ is less at the $P = 0.05$ and thus the relationship is significant at 95%, determining that there is a significant relationship between organizational culture and internal marketing in the unit of educational management Local No. 02 - Rimac Lima North - 2017.

Key words: organizational culture, personal development, recruitment and retention of employees, fitness for work and internal marketing and internal communication.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En el mundo las nuevas tendencias y concepciones, permiten que las industrias culturales sean creativas UNESCO (2011, p.10.) A nivel internacional, el contexto global exige que las Instituciones, también públicas, se adecuen a los cambios y retos que se plantea fundamentalmente en el contexto socio cultural, económico e ideológico. En este proceso de adaptación, la cultura organizacional y el marketing interno son dos elementos importantes para que las instituciones sean sostenibles en un marco de competitividad y demandas de calidad educativa.

En la actualidad la visión del trato al cliente es diferente, se maneja con importancia la publicidad, el trato a los usuarios y el marketing interno en las instituciones gubernamentales con el fin desarrollar puentes hacia el mejoramiento del servicio, entonces la utilización del marketing interno comienza a ser una necesidad para el sector gubernamental en busca de la eficiencia como objetivo central de la Política Económica. (Pombosa y García, 2015, p. 112)

Los autores resaltan a la cultura organizacional como un sistema de valores en las relaciones generando un equilibrio basado en comunicación. La cultura organizacional “es un sistema representado y compartido por los miembros de una organización, que se distinguen de otras” (Calano y Salzman, 1989, p. 94).

No es raro ver cada día como somos agresivamente invadidos por las técnicas del marketing. Las hallamos a cada instante y en cualquier lugar, principalmente la publicidad que prácticamente ha ingresado en nuestras vidas, sin que nos demos cuenta. (Alvarado, 2008, p. 133).

Sin embargo, podemos sostener que en algunos países de Latinoamérica, como afirma Pombosa y García (2015), siguen siendo pocas las institucionales que utilizan las técnicas y herramientas del marketing interno en su gestión de los recursos humanos, es decir ven a los empleados de una organización como un

mercado al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo (como trabajo y sueldo), y que consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa).

De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002, p. 34), el marketing interno surge a mediados de la década de los noventa y es considerado como “el estudio de las diferentes técnicas y estrategias que nos permiten renovar las relaciones humanas con empleados, trabajadores y servidores de la empresa”. De acuerdo al autor, el marketing interno establece una disciplina en pleno desarrollo, cuya esencia es el estudio de las relaciones de intercambio con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos.

A nivel nacional, las instituciones públicas no son ajenas a la necesidad del uso de técnicas del marketing interno, de sus principios y herramientas adaptados o contextualizadas. En el caso de las Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), no son ajenas a esta realidad, porque de manera intencional responden con un servicio a una demanda social (interna y externa), proyectan una imagen, una cultura organizacional.

En el plano educativo, como sostiene Manes (2008, p. 15), el marketing, busca investigar las necesidades sociales, para ampliar servicios educativos propensos a satisfacerlas. En este punto se puede plantear cuestiones sobre la percepción del personal de la UGEL, sobre la investigación de las necesidades sociales, sobre el modo como se desarrollan los servicios educativos, y sobre la eticidad en la promoción de los mismos.

El marketing educativo como procesos de mejoramiento de la calidad educativa, necesita de conocimiento para su correcta aplicación. Esto exige capacitación y por tanto recursos, sobre los cuales nos preguntamos si en la UGEL de estudio existe o no, y si existe, cual es la percepción de los empleados sobre los mismos.

De lo expuesto, nace la exigencia de investigar sobre la cultura organizacional y el marketing interno en la UGEL nº 02, donde se percibió un déficit en la parte administrativa, como por ejemplo la falta de información y capacitación de los trabajadores de estas entidades en temas pedagógicos, sociales, no se ve conducta empática hacia los profesores que acuden a este organismo para buscar soluciones a muchos problemas que aquejan a los centros educativos de sus jurisdicciones, donde las expectativas deben ser buenas, pero esto no se cumple porque las personas encargadas no están preparadas ya sea en el trato directo o indirecto.

Por todo lo anteriormente mencionado la razón de la presente investigación es determinar si existe alguna relación entre la Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

1.2. Trabajos previos

Trabajos internacionales

Márquez (2016) en su tesis titulada *Cultura organizacional y su relación con la evaluación de desempeño en Tecprofire S.A.* Honduras, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las variables cultura organizacional y la evaluación de desempeño. El problema planteado para esta investigación consistió en determinar cuáles son los elementos claves de cada una de las variables y poder establecer una correlación por medio de la formulación y comprobación de hipótesis. Para este efecto el estudio se realizó a través de un diseño de investigación no experimental, transaccional y correlacional, el diseño del muestreo es probabilística simple y el instrumento de investigación es escala tipo Likert, todo esto en base a una muestra probabilística de 43 empleados. La conclusión a la cual llegó es que existe relación entre las variables cultura organizacional y la evaluación del desempeño en la empresa TECPROFIRE de San Pedro Sula, con un nivel de relación positiva considerable, la variable Cultura Organizacional predice a la variable Evaluación del

Desempeño en un 67% por lo que están muy cohesionadas . Ambas variables forman parte de los procesos de recursos humanos en las organizaciones, y ayudan de forma positiva para alcanzar con éxito los objetivos organizacionales. La importancia del antecedente está asociado con la estrecha relación positiva entre la cultura organizacional y la evaluación de desempeño siendo un motivante especial para que exista una mejora en el desempeño de los colaboradores quienes aportan para la consecución de objetivos de la empresa.

Amoroso y Santiago (2013) en su tesis titulada *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato*, presentada en la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Ampato, tuvo como objetivo determinar la inexistencia de un marketing de servicios y su efecto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua. El tipo de investigación es básica con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra para la investigación estuvo conformada por 293 estudiantes. Se concluyó que en la institución los servicios que se proporcionan no generan una alta demanda lo cual conlleva al desconocimiento en el medio educativo actual de la Casa de la Cultura en la ciudad, igualmente que los usuarios consideran que no tienen ningún beneficio al acudir a la institución lo que genera apatía e inconformidad, no existe un alto grado del personal para generar compromiso y por ende un servicio de calidad, lo cual genera inconformidad en los usuarios y por ende bajo desarrollo organizacional; La institución no cuenta con un plan de marketing de servicios que permita la potencialización de los atributos del servicio, lo cual se refleja en el bajo desarrollo en la localidad; Se concluye que la institución no cuenta con un plan de marketing de servicios que permita realizar un seguimiento y control de las actividades que contribuyan al desarrollo organizacional.

Libreros (2011) en sus tesis *Incidencia de la cultura organizacional sobre el bienestar laboral de los servidores públicos de una institución educativa*, realizado en Colombia. El objetivo fue mostrar la relación que existe entre Cultura Organizacional y Bienestar laboral. La muestra fue 32 servidores públicos de la I.E Cárdenas Centro.

Concluyó que todas las organizaciones son sistemas constituidos por personas, quienes favorecen y se concentran para la existencia y desempeño de los objetivos de la misma; al estar sumergidas en un contexto global, aprecian cambios constantes que componen impactos en las personas que la integran y a la vez en la sociedad de una forma dialéctica y de manera imborrable.

Agudelo y Velásquez (2011) en su investigación titulada *Descripción de la cultura organizacional en una institución educativa*, realizada en Colombia. El objetivo fue Identificar y caracterizar la cultura organizacional de la Fundación Liceo Ingles con base en la metodología de Carlos Eduardo Méndez. La investigación estuvo compuesta por 100 personas: 4 Directivos, 54 docentes, 22 administrativos de servicios y 20 de servicios generales. Se concluyó que una descripción de la cultura organizacional es un invento fundamental para plantear estrategias coherentes y realizables dentro de procesos de cambio organizacional. Generar conciencia en la introducción de estrategias para fomentar cualidades positivas interculturales y valores dentro de la organización, contempla varias etapas y tiempo.

Naranjo (2011) en su investigación titulada *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M.* aplicado a la Universidad nacional de Colombia, sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M, presentada en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia (Manizales), tuvo como objetivo, desarrollar una estrategia de C.E.M como complemento a la estrategia de conocimiento, satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos en la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. El instrumento (cuestionario), aplicado a una muestra de 549 estudiantes, docentes y administrativos. Se arribó a las siguientes conclusiones: Aunque se percibió un gran sentido de pertenencia tanto de los clientes internos como externos, la aplicación de la estrategia CEM permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de las experiencias, las cuales a su vez generan satisfacción y aumenta la probabilidad que la relación continúe; la calidad del servicio contribuye a la fidelización.

Trabajos nacionales

Zegarra (2014) en su tesis titulada *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Presentada en la universidad nacional mayor de San Marcos. Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho. Tamaño de la muestra fue 155 personas. Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 22, indican que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de estas variables, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio es decir no llegan a ser altos y tampoco bajos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud.

Torres (2014) en su investigación titulada *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. Con el propósito fundamental del presente trabajo de investigación fue obtener una descripción de cómo perciben los trabajadores de una empresa pública de Lima el marketing interno que se desarrolla en ella y como este se relaciona con su compromiso organizacional. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 279 trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno, de María Bohnenberger, y el inventario de compromiso organizacional, de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.79$). Asimismo se encontró que las trabajadoras alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los trabajadores varones.

Villalobos (2013) elaboró la investigación titulada *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. Para optar por el grado académico de Doctor en Educación. En este trabajo el autor describió tres variables importantes en el ámbito de la administración educativa como son la cultura organizacional, el marketing interno y la calidad académica de los docentes y cómo éstas se relacionan entre sí, en una muestra de docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 80 docentes. Se aplicaron tres instrumentos de evaluación: el Inventario de Cultura Organizacional de Martín Hernández y Jessica Mendoza, el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Calidad Académica docente de Jenny Bazo. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes. Así mismo se encontró que los docentes principales presentan puntajes más altos en las tres variables que los docentes asociados y auxiliares.

Morocho (2012) realizó un estudio sobre *Cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente*, el objetivo es determinar si existe relación entre la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente, en algunas instituciones educativas de nivel primario que pertenecen a la RED N° 7 de la región Callao. Se recogió información de una muestra formada por 184 docentes. Concluyó: la existencia de una correlación significativa alta entre la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente, esto quiere decir, a un excelente clima organizacional en las escuelas se muestra un mejor desempeño de los docentes y inversamente. Si existe correlación moderada entre el reconocimiento del esfuerzo como factor de éxito de la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente. Se afirma entonces que todo reconocimiento del trabajo, esfuerzo, compromiso y entusiasmo en el logro de objetivos institucionales por parte del profesor va a conllevar a un buen desempeño de sus funciones como profesional docente. Si existe correlación moderada entre la comunicación y equidad organizacional de la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño

docente. Determinó que la comunicación es muy importante en el desempeño de los docentes, ya que las opiniones son apreciadas y tomadas en cuenta, así también el respeto a las ideas y las actitudes positivas de una buena comunicación a través del diálogo esto permite un adecuado clima institucional.

Martínez (2012) en su tesis denominada *Gestión de directores y cultura organizacional en Instituciones Educativas de Secundaria – RED N° 7*, realizado en Lima - Callao. Con el objetivos de determinar la relación existente entre la gestión de los Directores y la Cultura Organizacional en las Instituciones Educativas de Secundaria de la Red N° 7 del Callao. La muestra estuvo conforma por 21 directivos de 8 instituciones educativas Concluye: Se determinó la existencia de la relación entre la gestión educativa de los directores y la cultura organizacional, ratificando una relación directa entre las variables planteadas, mencionando que a una buena gestión educativa le pertenece una alta cultura organizacional. Se evidencio que a una buena gestión educativa de los directores, las relaciones interpersonales son buenas (71.40%), su capacidad de liderazgo es aceptable (61.90%), la toma de decisiones es positivs (57.10%) y la planificación estratégica también es beneficiosa (47.60%). Con respecto a los niveles de gestión de los directores en las instituciones educativas de secundaria de la RED N° 7 del Callao, los resultados demostraron que según la opinión de los directores existe una gestión educativa buena (61.9%), pero los resultados de opiniones del personal administrativo respecto a la gestión educativa fue Mala (41.3%) y los Docentes, opinaron que la gestión educativa fue regular (60.8%). Al respecto todos los resultados demostraron que las opiniones de los directores la cultura organizacional alta (52.4%), sin embargo el personal administrativo difiere ya que consideran que la Cultura organización es baja (37.3%), y como los Docentes manifiestan que la cultura organizacional es Media (55.9%).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1. Cultura organizacional

Robbins y Coulter (2010) precisaron que la cultura organizacional “Es como los principios, tradiciones, valores y formas de hacer las cosas que intervienen claramente en la forma de actuar de los miembros de una organización” (p. 46).

Existen investigadores que han realizado aportes únicos sobre el concepto de cultura organizacional, pero se mencionarán los de mayor importancia. Como por ejemplo aquello que comparten mutuamente los integrantes de un grupo social, eso es una interacción compleja de los grupos sociales o de una determinada empresa y está determinada por los valores, creencias, actitudes y conductas que tiene cada miembro de la organización.

En esa línea el autor, Schein (2008) definió la cultura organizacional:

Como el grupo de valores, expectativas, necesidades, creencias, practicas, normas aceptadas y políticas entre ellas se distingue varios niveles de cultura, a) supuestos básicos, b) ideologías o valores, c) enseres (rituales, historias, jergas y decoración), d) prácticas. Los enseres y las prácticas enuncian que los valores e ideologías gerenciales son importantes. (p.19)

Conocer la cultura de la organización es importante, es conocer el proceder del personal que labora en la entidad, porque ella fortalece aspectos como la eficacia, diferenciación, innovación y adaptación y potencia el talento humano.

Leite (2009) refiriéndose a la cultura organizacional la señalo como: “ el único factor que diferencia las empresas sostenibles, debido a la complejidad, singularidad

y el silencio que se maneja, lo que hace que se vuelva muy difícil de duplicar o imitar” (p. 11).

La cultura es la forma característica de pensar y hacer las cosas en una empresa por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual pero también se considera que cultura es un: conjunto de valores y supuestos básicos expresados en elementos simbólicos, que en su capacidad de ordenar, atribuir significados, construir la identidad organizacional, tanto actúan como elemento de comunicación y consenso, como ocultan e instrumentalizan las relaciones de dominios.

Schwartz y Davis (1981) afirmaron: “Un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización” (p. 33).

La cultura organizacional se desarrolla cuando los empleados tienen una amplia gama de experiencias comunes, las cuales alcanzaran comunicar infinidad de sutilezas, éste denominador común les facilita una forma abreviada de comunicación. Una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa los valores y creencias más arraigados dentro de la organización.

Formación de una cultura organizacional

Hopkins (2006) señaló: que una cultura organizacional se forma como respuesta a dos grandes retos que toda organización enfrenta: (a) La adaptación externa y la supervivencia y (b) La integración interna.

La adaptación externa y la supervivencia se relacionan entre si ya que la organización encontrará un sepulcro y/o hará frente a su ambiente externo en cambio constante. La adaptación externa y la supervivencia incluyen resolver los siguientes temas:

Misión y visión estrategia: identificar la misión y visión de la organización y seleccionar estrategias para alcanzarla.

Metas: establecer metas específicas.

Medios: determinar la forma de lograr las metas; los medios incluyen seleccionar una estructura organizacional y un sistema de premiación.

Medición: establecer criterios para medir cuán bien logran las metas las personas, equipos y departamentos. (Hopkins, 2006, p. 34)

La cultura determina como trabaja una empresa, en ella se reflejan las estructuras, estrategias y sistemas que muestra la misma y pueden ser aprendidas, evolucionan cada vez con muestras de nuevas prácticas, y pueden ser cambiadas para llegar a entender la dinámica de un proceso de aprendizaje.

La integración interna se relaciona con el establecimiento y el mantenimiento de relaciones de trabajo efectivas entre los miembros de la organización. La organización interna incluye resolver los siguientes temas:

Lenguaje y conceptos: identificar métodos de comunicación y desarrollar un significado común para conceptos importantes. Límites de grupo y de equipos: establecer criterios para la membresía a grupos y equipos. Poder y estatus: determinar las reglas para adquirir, mantener y perder poder y posición. Premios y castigos: desarrollar sistemas para estimular las conductas deseables y desanimar las indeseables. (Hopkins, 2006, p. 34)

La cultura tiene la característica de revelar las conductas significativas de los miembros de una organización, las buenas prácticas gerenciales como una estrategia de la dinámica organizacional. Por eso es importante conocer el tipo de cultura de una organización, ya que nos muestra los valores y las normas que influirán en los comportamientos de los individuos.

Elementos de la cultura organizacional

Según Perozo (2006) los elementos de la cultura organizacional son los siguientes:

El estilo de dirección. Es el que fija el tono de las interacciones entre los miembros de la organización, influye en el sistema de comunicaciones, la toma de decisiones y la forma de dirigir el sistema en su totalidad. En la gerencia empresarial se han reconocido variedad de estilos gerenciales: el dirigente autocrático, el democrático, el permisivo y el integrador. Estas cualidades de la administración crean culturas organizacionales, algunas de ellas se basan en el total control normalizado. Asimismo podemos encontrar maneras que concuerdan con el sistema autocrático y el democrático que crea una cultura institucional integradora. Asimismo, existen culturas permisivas que no tienen normas comunes que son ideas autónomas desintegradoras. Independiente del estilo de dirección que se desarrolla en una institución educativa, la dirección tiene una influencia significativa ya que su actuación incide en todos los procesos de educativos, en el comportamiento del personal, de los estudiantes, en la coordinación, definición del trabajo, la planificación, el monitoreo, acompañamiento y la supervisión, manejo de materiales y recursos económicos, relaciones con la comunidad y alianzas estratégicas con otras instituciones.

Estructura. Es la que crea cultura. Hay estructuras altas (organigramas verticales) que requieren muchas normas y procedimientos de supervisión directa y un permanente control sobre el comportamiento en la organización. En las estructuras planas (organigramas horizontales) los procesos son ágiles y flexibles, facilita la comunicación entre los diferentes niveles de la organización, además promueven la interacción entre sus miembros y están más cerca de los estudiantes. Cada una de ellas genera comportamientos diferentes y por tanto, un contexto cultural distinto.

Direccionamiento estratégico. Hay organizaciones operantes con objetivos de corto plazo. Otras con mediano plazo y muchas con una perspectiva de largo plazo. Esta visión influye como elemento en la configuración de la cultura organizacional. La clave está en saber hasta dónde la visión empresarial (corto, mediano y largo plazo) concuerda con las estrategias. Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico.

El talento humano. En el nivel educativo, la experiencia, el compromiso y la pertenencia a una organización representan una parte fundamental de la cultura organizacional. Como la satisfacción personal de cada individuo, su reconocimiento como ser humano, el respeto por su dignidad, la remuneración justa, las oportunidades de desarrollo, el trabajo en equipo y la evaluación adecuada son mecanismos no sólo del clima organizacional sino de la cultura organizacional.

Sistema de apoyo. La cultura de una organización, define por las situaciones de apoyo a una adecuada infraestructura. En la actualidad el manejo y distribución de la información crea una cultura organizada estas pueden ser manualizadas o automatizadas. Salir de la cultura basada en papeles a una apoyada en la tecnología es un paso cultural de gran trascendencia.

Autonomía Individual. Esto crea una cultura el grado de responsabilidad, independencia y creatividad en los miembros de la organización. Los niveles y grados de centralización o descentralización en la administración crean contextos culturales diferentes, esto se puede evidenciar en una organización donde los individuos aplican sus iniciativas y gozan de autocontrol a otra donde no existe la libertad para desarrollar las propias ideas y ejecutar iniciativas. La centralización o descentralización dependen del tipo de organización, de la tecnología, de los objetivos planteados, del entorno social.

Sistema de recompensas, reconocimientos y sanciones.- Podemos encontrar los sistemas de evaluación, las formas de remuneración, los sistemas de promoción, los procedimientos de sanción son elementos que ayudan a la formación de una cultura organizacional. Los incentivos y reconocimientos son estrategias monetarias, pero las recompensas como: el empleado destacado, los círculos sociales, deportivos, artísticos y otros reconocimientos son planteados por cada organización, que apoyara a la creación de una cultura con creatividad.

Valores y creencias compartidas.- Cada organización debe establecer explícitamente sus valores y los principios que apoyan a la vida institucional, ese tipo de reglas deben ser consecuentes y también divulgados, así creamos buenas decisiones en cada acción organizacional. Las culturas neutras no deben darse ya que son sin valores. Cada institución educativa debe establecer el sello axiológico que determine el comportamiento de los individuos. Una cultura en una organización educativa, proporciona a sus miembros un sentido de identidad y genera compromisos.

Importancia de la cultura organizacional.

Para estudiar las acciones y funciones que sus miembros desarrollan en una buena cultura organizacional diríamos que la base de la organización es la cultura organizacional, en este sentido Monsalve (1989, p. 22) sustentó que: “La cultura nace en la sociedad y en la sociedad se administran los recursos que ella nos proporciona permitiendo la activa vivencia del avance y expansión de esta sociedad”.

Además, el fundamento de la importancia y el sistema del conducto de la cultura organizacional, según Páramo y Ramírez (2008) señalaron que:

Las indagaciones sobre la cultura organizacional se han llevado a cabo con métodos cuantitativos, por ello resulta dificultoso calcular la cultura de una forma objetiva ya que entre los miembros son

suposiciones compartidas, transmitida a través del lenguaje, las tradiciones, las historias o las reglas de sus líderes. Dentro de una organización su función es determinar su cultura, exponiendo su estructura, sus sistemas y sus estrategias. El recorrido que realiza es desde la visión la cual se convierte en la guía de la acción (p.31)

Asimismo la traspaso de la cultura en las organizaciones según Argyris (2002) declaró:

Para conocer un tipo de cultura dentro de una organización, debemos conocer el comportamiento de cada integrante.

En distintos enfoques de la cultura organizacional se observa que varios autores interpretan que la cultura es el comportamiento de una determinada organización, hay otros han analizado con más profundidad la dirección correcta de una buena gestión el poder y sus roles los líderes como creadores de estrategias adecuadas para una buena cultura organizacional (p. 67)

Trelles (2004) al respecto también señaló:

Los integrantes deben capacitarse permanentemente dentro de una organización colectiva esto debe ser constante ya que brindará el soporte a todos las estrategias dirigidas y orientadas a fortalecer los cambios actitudinales los compromisos laborales teniendo una buena comunicación con un lenguaje común y sencillo buscando así la integración y comprensión de sus miembros. (p. 12)

A través de la investigación las funciones y características son múltiples en el desarrollo de una organización. Al forjar la cultura también conseguimos forjar sus valores, consiguiendo así que sus trabajadores se comprometan con ella y amplíen su identidad y el compromiso en dicha organización.

Característica de la cultura organizacional

En relación Robbins (2009) expresó que dentro de una organización la cultura tiene múltiples funciones como:

Define los límites esto nos dice que cada miembro se diferencia el uno del otro por sus comportamientos. También, sus miembros concretan su identidad dentro de la organización. Por último, el compromiso laboral es la oportunidad de cambio alejando intereses egoístas en cada trabajador de una organización. (p.62)

Por su parte, Davis (2008) declaró:

Todas las organizaciones, son iguales a las huellas dactilares o pueden ser parecidas, por lo cual no son iguales. Asevera que tienen una historia propia, un proceso y un comportamiento con mucha comunicación, las relaciones intrapersonales, los mitos, la filosofía, la toma de decisiones y los sistemas de recompensa, en su conjunto constituyen una buena cultura (p. 85)

Marcone (2003) cuando expresó que:

Es un conjunto de valores y creencias esenciales que dan sentido, orientan, y unen esfuerzos colectivos, estableciendo condiciones necesarias para el trabajo grupal en avance de los objetivos educativos, consolidando y desarrollando en el tiempo los lenguajes, las historias y las costumbres de una organización escolar (p. 73)

Por otro lado, definimos la existencia de la cultura dentro de la institución a través del compromiso de sus trabajadores, originando la identificación institucional a través de la cooperación y comunicación fortaleciendo las acciones y los lazos unidos que orientan al desarrollo de los objetivos educativos, en donde

involucramos a todos los trabajadores de una comunidad educativa.

La fortaleza y la presencia de la cultura organizacional es propicia según Alvarado (2008) quien enfatizó: “La gestión de una institución moderna, es el rol que cumple cada trabajador en una gestión institucional del sector educativo, por tanto se debe adecuar a los cambios competitivos que exige la modernidad” (p. 66)

Una buena cultura institucional favorece, posibilita y permite que la identidad institucional, se diferencie otras afines de genera sentimientos de compromiso en el personal. Facilitando así el compromiso del trabajador estabilizando y dinamizando el sistema social interno, permite la conducción y control de las actividades y conductas personales e institucionales.

Bertely (2000) puntualizo que:

En la escuela la cultura se puede evaluar al iniciar un análisis detallado de los sucesos dentro de la institución, como el diálogo con los docentes, la eventualidad de reformar algunas estrategias en las aulas, la investigación sobre la convivencia de los alumnos sus problemas y las expectativas de los padres, también el análisis de las etapas organización, liderazgo y de la gestión de las instituciones escolares (p. 34).

Seria vital que comprendamos y expliquemos la importancia de una cultura dentro de las distintas organizaciones humana, principalmente en las escuelas y colegios ya que los procesos, dinámicas y las funciones están sumamente ligados a los cambios globales.

Dimensiones de la cultura organizacional

Robbins y Coulter (2010) A través del análisis referido con el tema menciona siete dimensiones, atrayendo la esencia de las organizaciones con relación a la cultura y son las siguientes:

Dimensión 1: Innovación y aceptación de riesgos

Robbins y Coulter (2010) manifestó: “es el valor que se le da a los empleados para que sean innovadores y así asuman riesgos” (p.47).

Son acciones que forman sapiencias en innovación así también para adquirir, desarrollar y adaptar objetivos presentes en la innovación, esto nos dice que la suma de aportes en la productividad y en la tecnología de una organización se basa en los recursos humanos tanto en servicios y en el equipo de trabajo.

Brunet (1999) enfatizó sobre la innovación y aceptación de riesgo:

Es el nivel de relación de los integrantes de una organización en diferentes situaciones que generan su agresividad y expresan acciones para correr riesgos, esto se puede dar en una línea horizontal que corra de derecha a izquierda, se sabe que al lado izquierdo es bajo y al lado derecho es alto llamada también intensidad alta. (p. 121)

Roca (2012) señaló sobre el desarrollo de las habilidades: “el desarrollo crea dentro de una organización un grado de servido con el progreso de las habilidades que es el propósito esencial de un buen modelo, además los servicios y valores impuestos pueden desarrollar una organización” (p. 184).

Una opción es brindar preparación a los trabajadores de una organización, tanto a los nombrados de un área como a los candidatos a un espacio y así poder conservar o adquirir nuevos cambios en sus habilidades.

Roca (2012) sostuvo que la creatividad:

Son productos que componen una organización y su cultura, así también las dogmas responden a la toma de decisión dentro de una organización, por lo cual la cultura ha tomado formas arriesgadas sin ejercicios de dirección se dará como resultado poca garantía y así un nivel altísimo de riesgo para la institución (p. 108)

Hacer uso de la cultura organizacional nos da referencia para definir, reformar y analizar es compromiso de todos sus miembros haciendo uso de su creatividad y asumiendo nuevas ideas como fuente de aprendizaje. La organización se convierte en una fuente de aprendizaje cuando cambiar su esencia o cambia en la idea principal.

Oca (2012) manifestó que la oportunidad:

En una organización se evidencia la diferencia de género en la elección, retribución, evaluación o promoción de características personales de los trabajadores, así lo observamos por la raza, color y el sexo que es la calificación de la experiencia laboral de un postulante (p. 88)

Dimensión 2: Atención a los detalles

Robbins y Coulter (2010) puntualizó: “el nivel de atención y presentación de los trabajadores de la organización expresan amabilidad, precisión y efectividad en la satisfacción de los clientes” (p. 47).

La atención es el proceso del aprendizaje cognitivo y dirige la memoria en la concentración de la atención que puede ser variable, de ahí nace la importancia de facilitar la atención en las practicas grupales esto sea subjetiva u objetiva.

Robbins y Coulter (2010) precisó la calidez: “es el trabajo y compromiso para crear estilos agradables y gratos entre las personas con las cuales nos relacionamos y vivimos experiencias notables” (p. 48).

La calidez en cada ser humano es el valor natural que define como una valiosa capacidad de dejar huella, ser impactante, lograr resultados e influenciar su grupo o entorno.

Koontz y Weihrich (2014) expresó que el dominio: “es la disminución de gastos y costos necesarios para incrustar procedimientos y métodos en la organización, por lo cual los métodos deben ser eficaces para la satisfacción de los clientes, practicando las buenas relaciones entre los proveedores y los impuestos de atención” (p. 120).

Koontz y Weihrich (2014) manifestó que la toma de decisiones es:

Define el comportamiento de sobre salir con moderación en las ideas dirigidas a un desarrollo organizacional. La cultura organizacional forman a los gerentes en planteamiento, en organización, dirección y control; porque buscan empleados más leales para que no se caracterice por ser una cultura débil. (p. 133)

Es decir los valores son claros y la mayor parte del personal los acepta los empleados saben que deben hacer para solucionar los problemas. Asimismo los empleados fuertes ponen a prueba las condiciones para solucionar con rapidez los problemas

Dimensión 3: Orientación hacia los resultados

Robbins y Coulter (2010) precisó: “la gestión de una organización por el cual gerentes dirigen su atención son los resultados y efectos de las acciones, olvidando los procesos y técnicas con los que se logró obtener resultados positivos” (p. 47).

Los empleados deben seguir pocas reglas pero tener un objetivo claro introduciendo experiencias innovadoras con nuevas tecnologías para alcanzar el éxito. Si un empleado tiene una buena idea se le alienta en ponerle en acción.

Brunet (1999) señaló:

La existencia de ciertas conductas y otras restringidas, por la influencia de la cultura organizacional una de ellas de forma abierta que motiva y apoya a la conducta madura, desarrolla la participación de los trabajadores, su compromiso y sus responsabilidades que logran encaminar a las organizaciones, hacia el éxito y hacia la excelencia (p. 45)

Las actividades laborales entre los miembros de trabajo actúan positivamente en su desempeño generando comportamientos positivos entre los individuos.

Dimensión 4: Orientación hacia las personas

Robbins y Coulter (2010) presentó: “es el periodo de toma de decisiones en la administración considerando ejercerlas sobre los miembros que están dentro de la organización” (p. 48).

Los comportamientos y los valores de los empleados se fortalecen a través de los valores compartidos dando posibilidades a las creencias y costumbres en las prácticas laborales.

Chiavenato (2011) precisó que la asignación de funciones es:

La organización cuenta con instrumentos orientados sobre el cambio y la conservación de su cultura, la compañía contrata a sus trabajadores y estos deben adecuarse a su cultura, debiendo mantenerse dentro de ello y así también mediante esta cultura se despedirán a sus trabajadores los cuales no cumplan o se desvíen de sus actividades o conductas aceptadas. (p. 23)

Es decir los gerentes examinan y analizan los proyectos expuestos por los empleados para garantizar los resultados favorables para la organización compartiendo valores que constituyen habilidades importantes dentro de la competencia amigable.

Dimensión 5: Orientación hacia el equipo

Robbins y Coulter (2000) manifestaron: “los equipos son los que componen el entorno externo de cada una de las organizaciones para investigar e integrar los recursos humanos de su personal describiendo los beneficios para desarrollarlos profesionalmente” (p. 94).

De acuerdo al autor se entiende que son los esfuerzos sociales responsables de las organizaciones que benefician a los empleados de una manera individual y grupal con incentivos económicos para el desarrollo personal de los individuos en una organización desarrollada organizacionalmente.

Lipp (1997) explicó que:

La participación llega a ser un derecho, mas no es una finalidad para conseguir un objetivo, por lo que se dice no es formal, que no solo es con fines de reunión, al contrario será formar grupos de trabajo y para

conseguir un objetivo directo, así como su seguimiento y su evaluación.

(p. 34)

Es decir los equipos son los responsables de plantear como implementar el cambio en sus servicios y así garantizar las condiciones de implementación en el desarrollo de actividades y aptitudes necesarias para satisfacer las condiciones laborales.

Dimensión 6: Agresividad

Las condiciones ideales deben ser para los empleados situaciones de expectativa laboral para que el interés intelectual no genere estrés y permita resultados administrativos de producción eficaz, las decisiones rutinarias son cargas que ocupan la difícil jerarquía de procedimientos irracionales (Robbins y Coulter, 2000, p. 94).

Es decir la agresividad se ve con los resultados inmediatos. La toma de riesgos se activa y dará lugar a una recompensa inmediata. En esta cultura la manera de progresar en el escalafón es tomar riesgos rápidos y tener que cumplir con sus haberes.

Los gerentes consideran terapias capacitaciones y permisos de ausencia de trabajo sin afectar su salario esta técnica podría ser muy útil para que los empleados valoren las condiciones laborales y así poder lidiar los temores y ansiedad de la agresividad. (Robbins y Coulter, 2000, p. 99).

Dimensión 7: Estabilidad

Es la etapa en la cual las organizaciones ponen énfasis en mantener el statu quo (estado del momento actual). (Robbins y Coulter, 2000, p. 94).

Los informes de los trabajadores señalan que la organización lleva acabo las reuniones con los jefes de cada área, sólo cuando se presentan problemas de servicio. Este tipo de cultura organizacional está arraigada por la estabilidad laboral que brinda la organización al ser de la institución.

Variable 2. Marketing interno

Vilela (2014) definió al marketing interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, ‘clientes internos’, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (p. 36)

El marketing “es un proceso social y administrativo que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores o clientes para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad para la empresa” (Alvarado, 2008, p.134).

El marketing es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos dentro de una organización, Sin embargo es la creación, el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Ferrell (2006) señaló: “es la importancia de aplicar técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes y que la organización sea rentable. Es decir, el marketing es un proceso para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.4).

Además deben aplicar métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitió a las instituciones aumentar su nivel de efectividad, en interés de sus usuarios y de sus propios trabajadores.

Cutopía (2002) manifestó:

El marketing como filosofía nos ayuda a entender la gestión empresarial, basada en las empresas que ofrecen todo lo que precisamos para vivir. Es decir, su finalidad no es el beneficio en sí mismo, sino la contribución al bien social. (p. 17)

Este punto puede ser discutible, porque también las empresas u organizaciones crean necesidades nuevas que no son indispensables para la vida de la persona. Y desde este punto de vista puede ser discutible si busca el bienestar de la sociedad o busca rentabilidad en nombre a costa de la sociedad.

Kotler (2008) precisó:

Como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Esto implica detectar las necesidades de los consumidores, cualquier acto que se encamine a dar satisfacción a esas necesidades. (p. 25)

Esto a su vez implica ofrecer sus servicios a los usuarios, trabajadores mediante el conocimiento de lo que realiza, ofrece y sobre lo que se tiene, que se sientan motivados a realizar sus trabajos pensando en el impacto que puede tener su labor sobre toda la organización.

Manes (2002) manifestó:

Desde el punto de vista de la filosofía se puede sostener que el marketing es el proceso por el cual se investigan las necesidades sociales, por ello se desarrollan servicios que favorezcan a los clientes, para que sean acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y

lugar, esto debe ser éticamente promocionado para generar bienestar entre individuos y organizaciones. (p. 15)

Es decir, el marketing pone al usuario en el centro de los intereses de las instituciones. Por lo tanto se menciona como un conjunto de técnicas que permiten ceder la idea de las organizaciones, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes.

Casado (2010) indicó:

El autor subraya la centralidad del cliente para la empresa, pero nos preguntamos esta centralidad es por el valor de su naturaleza o porque significa rentabilidad en términos utilitarios. Es importante tener presente este aspecto porque en el contexto educativo, donde se supone que no implica rentabilidad en términos económicos. (p. 15)

Manes (2008) expuso: “ es necesario que toda institución educativa planifique, desarrolle, difunda y promueva sus ideas, bienes y servicios, independientemente de que cobre o no por ellos y eso es marketing” (p.19).

Cutropía (2002) puntualizó:

Los centros educativos durante años, en líneas generales, no han utilizado estrategias de captación y mantenimiento de los usuarios debido a la masiva afluencia de alumnos en sus aulas. Pero estas circunstancias han cambiado. La llegada del nuevo siglo ha traído un nuevo orden social que nos hace reflexionar a todos sobre cómo hacemos las cosas. (p. 19)

Toda organización educativa es un conjunto de personas con diferentes cargos jerárquicos, que con el uso de diferentes recursos, y objetivos dirigidos a prestar servicios a otros individuos y organizaciones (los estudiantes y sus padres), cuyas aspiraciones y deseos se propone satisfacer. Es este contexto, el marketing:

Alvarado (2008) manifiesto:

Los bienes o servicios que se proporciona a los usuarios, deben poseer valor agregado: utilidad de forma o contenido, de lugar, de tiempo y de posesión. Por ello una entidad educativa, técnicamente gerenciada, es siempre sensible a los cambios que acontecen en su entorno y a las demandas que la sociedad exige para poder ofrecer un servicio pertinente y de calidad. (pp. 135- 36)

Origen del marketing interno

Rafiq y Ahmed, 1993 (citados por Bohnenberger, 2005, p. 28) manifestaron:

La construcción del concepto de marketing interno tuvo tres fases distintas. La primera fase, marcada específicamente por el surgimiento del concepto, se caracteriza por la motivación y la satisfacción del empleado. La segunda es orientada hacia el cliente externo, o sea, reconoce la importancia de la satisfacción del cliente interno para poder alcanzar los objetivos en el mercado. La tercera, se centra en la adopción, la implantación y la gestión de cambio a nivel organizacional. (p.28)

Para comprender el marketing interno nació en la década de los años noventa. “ Berry en 1981, acuña el término clientes internos refiriéndose a los empleados, concepto que revoluciona el pensamiento administrativo-gerencial. Porque el nuevo

enfoque de marketing aborda tanto a los clientes externos e internos de la organización” Grönroos (1990, p. 3).

Autores como “Berry, Hansen y Burke (1976), asocian el marketing interno, con la calidad de los servicios. Asimismo, Eiglier y Langeard (1976), Sasser y Arbeit (1976) y Gelinier (1979), prestan atención a los empleados (Marin y Peris (2003, p. 5).

Hasta aquí se evidencia la evolución del marketing interno dentro de la organización, que llamó la atención de los teóricos y a los empresarios y empleados de las organizaciones en sus diferentes departamentos o áreas como los recursos humanos y la calidad del servicio, mercadeo y comunicaciones, a trabajar de manera conjunta. Para satisfacer la demanda de los empleados y los clientes.

Un camino para conseguir un enfoque interno ha sido sugerido por Mohr-Jackson (1991), también Lings (1999) propuso:

Un enfoque sobre los empleados a través de la adopción del marketing interno y una filosofía de tratar a los empleados como clientes internos. Esto permite atender las demandas del cliente externo sin dejar de lado las demandas del cliente interno. (p. 253)

Esta dinámica de la organización permitió a los empleados percibir la satisfacción de sus demandas dentro de la organización, y a su vez genera mayor compromiso con los objetivos de la organización.

Elementos del marketing interno

En este punto es preciso señalar los elementos que engloba el marketing interno. Según Lings (2002) estos son: “el desarrollo de los empleados, la comunicación, el conocimiento y reconocimiento de los empleados” (p. 34).

La comunicación, implica toda la información que se origina en la organización, para los integrantes de la misma, que en general no se dispone para el cliente externo, como las metas y los objetivos organizacionales.

Berry y Parasuraman (1991) mencionaron:

Lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno y las formas de llevarlo a su implementación. Esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes. (p. 12)

Reconocimiento de los empleados, implica un sistema de salarios apropiados, un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad.

Modelos de marketing interno

Grönroos (1980, citado por citado por Rafiq y Ahmed, 2000) precisó: “esto contribuye una oportunidad para la construcción de una ventaja competitiva sostenible, con una gestión participativa, gestión de los recursos humanos y el trabajo en equipo, basado en la calidad” (p. 34).

Para lograr la motivación del empleado, es importante la coordinación interfuncional e integración, la orientación al cliente y la calidad de los servicios. Las interacciones entre proveedores y clientes internos, la calidad del servicio de esas interacciones, pueden ser medidos identificando donde se hace necesario realizar cambios.

El apoyo del empowerment es de suma importancia en este proceso. Es decir, “analizar con objetividad los elementos de la nueva situación, movilizar al personal y

a la empresa para enfrentarla, tomar las mejores decisiones y asegurar su puesta en marcha". (Levionnois, 1992, p.13).

Levionnois (1992) manifestó:

La gestión personal se debe recurrir a la motivación y no a la imposición, para ello se debe recurrir a estudios cualitativos de nivel interno; luego realizar la adecuación, analiza con objetividad los elementos de la nueva situación y sugiere movilizar al personal para tomar las mejores decisiones. (p. 12)

Dimensiones del marketing interno

Según las investigaciones de Vilela (2014, p. 37) las dimensiones del marketing interno se dividen en: desarrollo personal; contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, y comunicación interna.

Dimensión 1. Desarrollo personal

El desarrollo personal es una de las actividades principales del marketing interno, y una vez que cuenta con los recursos, es responsabilidad del área de recursos humanos.

Grönroos y Kotler (1992, citados por Vilela, 2014) precisaron:

Es decir, aspectos como: Informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente, desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del área o departamento de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otras áreas de la organización. (p. 19)

Los beneficios del desarrollo de personal están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Además, produce efectos positivos en el empleado o cliente interno, seguridad de empleo y su preparación para el futuro.

Dimensión 2. Contratación y retención de los empleados

Kotler (2000, citado por Vilela, 2014) indicó: “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para contar con empleados que tenga una disposición para sirvan bien al cliente” p. 21).

Esta razón llega a ser significativa en una organización cuando corresponde a una sección de servicios, donde la relación con los clientes es constante y directa. Por su parte un convenio bien realizado poseerá siempre resultados positivos para el empleado (el cliente interno) que se sentirá más satisfecho con su labor.

Dimensión 3. Adecuación al trabajo

Rafiq y Ahmed (1993, citados por Vilela, 2014) precisó:

Una mayor actuación de las áreas de recursos humanos y marketing en aspecto asociadas al trabajo, como es la adaptación del empleado al trabajo. Implica que el trabajador debe tener la ocasión en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un reto para el área de recursos humanos, pero de gran importancia para el éxito de la organización. Para situaciones donde el puesto de trabajo es poco deseado para el empleado, es necesario que él consiga percibir oportunidad de cambio en el futuro. (p. 21)

Es decir la adecuación al trabajo implica, desarrollar habilidades y tener conocimiento para tomar una decisión inmediata, para atender al cliente de manera pertinente y oportuna. Este aspecto, a pesar de ser de responsabilidad del área de recursos humanos, el área de marketing puede contribuir con sugerencias de ejecución de acciones que se relacionan con el reconocimiento informal.

Dimensión 4. Comunicación interna

Grönroos y Brum (1994, citados por Vilela, 2014) indicaron:

La comunicación interna, a pesar de ser un compromiso directo del área de recursos humanos, el área de marketing puede aportar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. Estas pueden ser las extensiones de las metas y objetivos de la organización. Los empleados deben entender y conocer cuáles son los caminos de la organización, también deben sugerir y analizar los cambios cuando sea posible. (p. 22)

La comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas y cambios pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

Lings (2002, citado por Vilela, 2014) señaló:

La comunicación es el proceso que se da entre los gestores y los empleados y esto puede relacionarse con los resultados alcanzados en las distintas situaciones de una organización. A demás se establece un programa de reconocimiento formal que tiene como ventaja el discernimiento de los empleados y una cierta seguridad en el empleo. (p. 23)

El programa de reconocimiento es muy importante para la organización y los empleados, a si sabrán cuando, como y porque se dan los reconocimiento como medio de motivación y de hacer los partícipes de los logros de la organización dl cual son partes. A si las reglas de fuego son claras, y los empleado pueden canalizar sus esfuerzos sabiendo que serán reconocidos y sus desarrollo está asociada al desarrollo de la organización y nos meros instrumentos de producción.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1.

¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?

Problema específico 2.

¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?

Problema específico 3.

¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?

Problema específico 4.

¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica teóricamente al contribuir a la teoría existente de la cultura organizacional y el marketing interno, lo que redundará en la mejora del desarrollo organizacional.

Su justificación práctica reside en que podremos contar con un diagnóstico de la relación que se da entre la cultura organizacional y el marketing interno en la UGEL n° 2 de Rímac; y en adelante promover un manejo de la cultura de la organización más efectivo y colaborador.

La justificación metodológica de la presente investigación radica en que los instrumentos utilizados para evaluar la cultura organizacional y el marketing interno, una vez probada su validez y confiabilidad puede ser aplicado a otros sectores educativos públicos en estudios similares.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específica 3.

Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específico 4.

Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1.

Identificar la relación entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Objetivo específico 2.

Identificar la relación entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Objetivo específico 3.

Identificar la relación entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Objetivo específico 4.

Identificar la relación entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

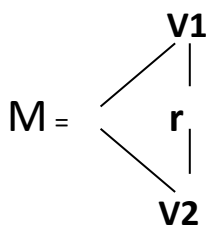
El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal,

Soto (2014) se denomina investigación “No experimental por que no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de la variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos; es decir, tal como se da en su contexto natural. (p. 61),

Es de corte transversal.

Al respecto Hernández et al. (2010), señaló: Las investigaciones de corte transversal solo se recogen en un solo momento, en un tiempo único. Su intención es mencionar y describir las variables, analizando su incidencia e interrelación en un momento determinado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

El diseño de la investigación se muestra en el siguiente cuadro:



Dónde:

- M : Muestra de Estudio
- X : Cultura organizacional
- Y : Marketing interno
- O_1 : Coeficiente de Relación
- r : Correlación

Tipo de estudio

La investigación fue básica.

Al respecto Valderrama (2013) mencionan que la investigación básica es conocida también como investigación teórica, pura, o fundamental. Está destinada a aportar conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer conocimiento teórico-científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes. (p.164).

El nivel de investigación es descriptivo.

Sánchez y Reyes (2015) precisaron: “en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia tiempo – espacio determinada. Son las investigaciones que tratan de corregir información sobre el estado actual del fenómeno” (p. 49).

Es cuantitativo porque ha sido analizado con técnicas estadísticas

Sánchez y Reyes (2015) indicaron: “que se realizó por la medición de las variables y se han expresado sus resultados en valores numéricos y el análisis estadístico para prevalecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 88).

2.2. Variables, operacionalización

Definición de las variables.

Son conceptos y características que son capaces de ser observadas, medidas y cuantificadas de acuerdo con su tipo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 119) señalo que: se trata de las definiciones de diccionarios o de libros especializados que describen las características o las esencias de las variables, también llega a ser objeto o fenómeno denominado definiciones reales. Es decir define la variable diciendo ¿qué es?. Este concepto nos permite como investigadores tener ideas claras sobre las definiciones de la variable que representa al hecho que se investiga.

Variable 1. Cultura organizacional

Robbins y Coulter (2010) ratificaron a la cultura organizacional “como los principio, las tradiciones, las costumbres, los valores y la forma de hacer las cosas en las cuales intervienen notablemente los miembros de la organización” (p. 46).

Variable 2. Marketing interno

Vilela (2014) define el “marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, ‘clientes internos’, que desarrollan su actividad en ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (p. 36)

Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de la cultura organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valoración	Nivel o Rango de la variable
Innovación y aceptación de riesgos	Desarrollo de habilidades Creatividad Oportunidad	1,2,3,4		
Atención a los detalles	Calidez Dominio administrativo Toma de decisiones	5, 6, 7,8		
Orientación hacia los resultados	Nivel de iniciativa Disposición a cambios Autoridad compartida	9,10,11	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado 48 - 65 Adecuado
Orientación hacia las personas	Asignación de funciones	12, 13, 14		66 – 83
Orientación hacia el equipo	Participación Decisiones consensuadas	15,16,17		Muy adecuado 84 - 102
Agresividad	Desagrado Decepción Cordura	18,19,20,21		
Estabilidad	Adaptación a las condiciones laborales Cumplimiento de objetivos	22,23		

Tabla 2

Operacionalización del Marketing interno

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
Desarrollo personal	Ideas Bienes y servicios	1,2,3,4		
Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	5,6,7,8,9	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)	Adecuado 55 - 79
Adecuación al trabajo	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	10,11,12,13	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Aceptable 80 - 105 Inadecuado 106 - 132
Comunicación interna	Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna	14,15,16,17,18,19,20,21		

2.3. Población y muestra**Población**

Kerlinger y Lee (2002) citado por Soto (2014, p. 62), señala que “ Una población es el conjunto de personas que viven en una determinada área o espacio geográfico sobre la cual se efectúa el estudio, se le conoce también como población objetiva o universo”.

Tabla 3

Trabajadores de la UGEL 2, Rímac.

Área	Cantidad
Trabajadores de cada área	80

La población de estudio estuvo constituida por el personal (80) de la UGEL nº 02- Rímac, Lima Norte. Se visualiza en el siguiente cuadro. Por lo tanto es una población censo.

Muestra

La muestra de estudio será 80, conformado por el personal de la UGEL de estudio.

Soto (2014) mencionó que la muestra no probabilística cuando no se conoce la probabilidad o posibilidad de cada uno de los elementos de la población de poder ser elegidos en una muestra. Es un tipo de muestreo que es usado muy frecuente por la facilidad con que puede obtenerse una muestra; aun cuando se desconozcan las bases para su ejecución. (p. 63)

Muestreo.

No probabilística - intencional

Tamayo (2015) mencionó que el muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña. (p. 89)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica es el procedimiento o recurso en nuestra investigación es una encuesta, que llega a ser una técnica basada en preguntas dirigidas a un grupo considerable de personas, se usa un cuestionario de preguntas dirigidas en forma personal, telefónica o correo que nos permiten indagar sobre las características, las opiniones, las costumbres, los hábitos, los gustos, etc. de una población determinada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Instrumento

Según Sánchez y Reyes (2006, p. 151), mencionaron que:” El instrumento de tipo cuestionario, son los que constituyen un documento o formato escrito de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación estas deben estar relacionadas con los objetivos del estudio”.

Ficha técnica de variable cultura organizacional

Nombre: Encuesta de la cultura organizacional.
 Autor: Robbins y Coulter (2010, p. 46), adaptado por Silvia Pareja Cordova
 Procedencia: Lima- Perú, 2016
 Objetivo: medir la percepción de la cultura organizacional
 Administración: Individual, colectivo
 Duración: Aproximadamente de 15 a 20 minutos.
 Estructura: La encuesta consta de 23 ítems.
 Nivel de escala calificación: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre y Siempre.

Ficha técnica de variable marketing interno

Nombre: Encuesta de marketing interno.
 Autor: Vilela (2014, p. 37) y de Castillo (2013. p. 82), adaptado por Silvia Pareja Cordova
 Procedencia: Lima- Perú, 2016
 Objetivo: Medirla percepción del marketing interno
 Administración: Individual, colectivo
 Duración: Aproximadamente de 14 a 20 minutos.
 Estructura: La encuesta consta de 21 ítems.
 Nivel de escala calificación: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo, De Acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Para Hernández, et al (2014), señaló que: “La validez es el nivel en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201).

La validez de un instrumento, de nuestra investigación, fue realizada a través de la técnica de “juicio de expertos”. Esto consiste en someter a juicio de 3 o más expertos el instrumento de medición que se pretende emplear en la recolección de datos, quienes evaluaron bajo tres conceptos: pertinencia, relevancia y claridad. Si el instrumento cumple con las tres condiciones, el experto firma un certificado de validez indicando que “Hay Suficiencia”.

Tabla 4

Validación de juicio de expertos

Nº	Experto	Aplicable
Experto 1.	Mgtr. Jaramillo Ostos Dennis	Aplicable
Experto 2.	Mgtr. Trinidad Vargas Ommero	Aplicable
Experto 3.	Mgtr. Pérez Saavedra Segundo	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad del nuestro instrumento se realizó mediante el procedimiento de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (p.210).

Por lo tanto Hernández, Fernández y Baptista (2010), la confiabilidad es considerado de acuerdo al nivel o al "grado en que un instrumento produce resultado consistentes y coherentes" (p.211).

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores (Hogan, 2002). Los resultados se obtuvieron de la siguiente manera:

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la cultura organizacional

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0. 926	23

Por lo tanto se determinó que tiene una alta confiabilidad.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de la marketing interno

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.940	21

Por lo tanto el nivel de confiabilidad es de alta confiabilidad.

2.5. Métodos de análisis de datos

Radica en la recolección de los datos en sus diferentes etapas. Por ello se emplea la estadística como una herramienta. “Esta fase es posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procedió a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (Hevia, 2001, p. 46).

2.6. Aspectos éticos

Los datos indicados en esta investigación fueron recogidos del grupo poblacional de la investigación y fueron procesados de forma adecuada sin ninguna alteración o adulteración, puesto que los datos están cimentados en el instrumento aplicado. La investigación contó con la autorización del director de la UGEL nº 02. De la misma manera, se mantuvo: (a) el anonimato de los sujetos encuestados, (b) el respeto y consideración y (c) No hubo prejuizgamiento.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos d la investigacion.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles que responden a las variables cultura organizacional y el marketing interno.

		Marketing interno			Total
		Inadecuado	Aceptable	Adecuado	
Cultura organizacional	Inadecuado	6	11	6	23
		7.5%	13.8%	7.5%	28.8%
	Adecuado	10	21	11	42
		12.5%	26.3%	13.8%	52.5%
	Muy adecuado	1	6	8	15
		1.3%	7.5%	10.0%	18.8%
Total		17	38	25	80
		21.3%	47.5%	31.3%	100.0%

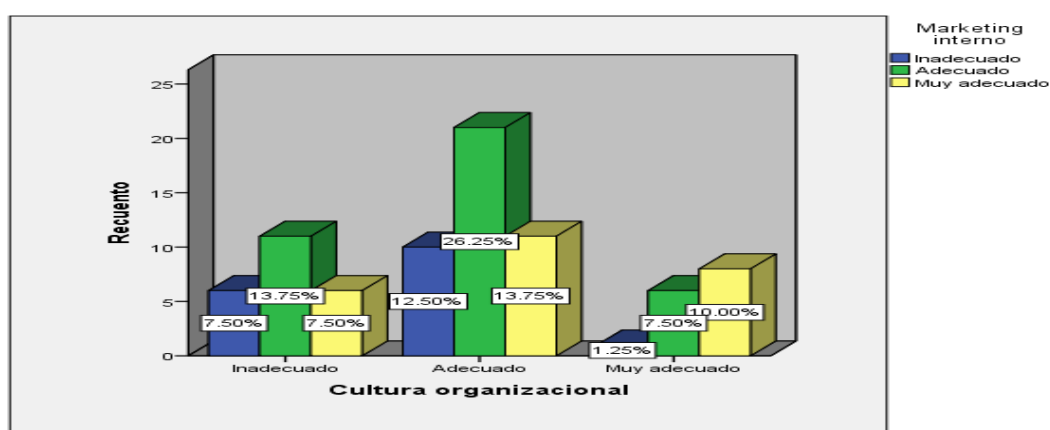


Figura 1. Percepción de la cultura organizacional y el marketing interno

Con respecto a la tabla 8 y la figura 1, el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8 de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuado. Asimismo en el marketing interno los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 47.5% manifiestan un nivel aceptable, el 31.3% de los trabajadores muestran un nivel adecuado y 21.3% indican grado inadecuado.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y el desarrollo personal.

		Desarrollo personal			Total
		Inadecuado	Aceptable	Adecuado	
Cultura organizacional	Inadecuado	2	16	5	23
		2.5%	20.0%	6.3%	28.8%
	Adecuado	8	20	14	42
		10.0%	25.0%	17.5%	52.5%
	Muy adecuado	2	6	7	15
		2.5%	7.5%	8.8%	18.8%
Total		12	42	26	80
		15.0%	52.5%	32.5%	100.0%

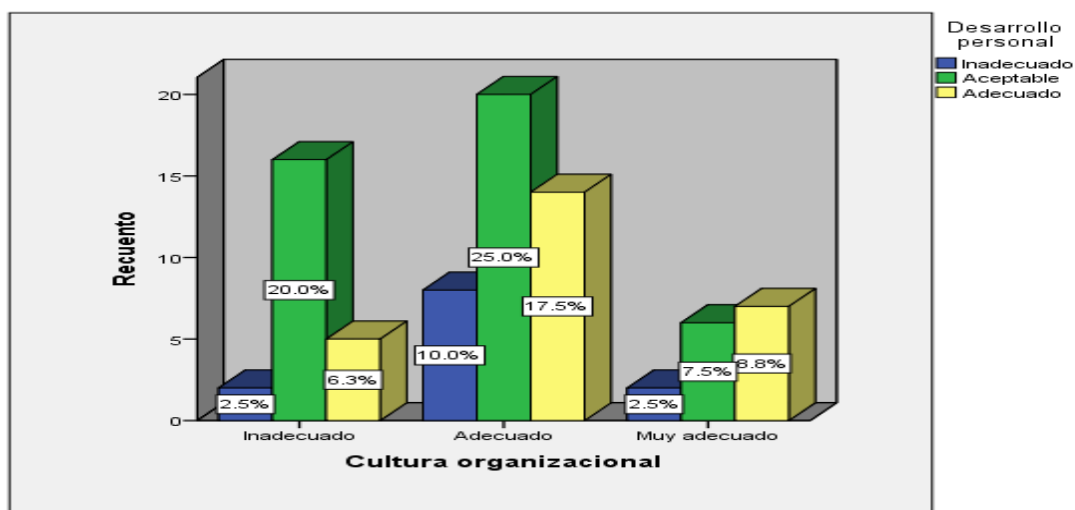


Figura 2. Percepción de la cultura organizacional y el desarrollo personal.

Con respecto a la tabla 9 y la figura 2, el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuada, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8% de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuado. Asimismo en el desarrollo personal los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 52.5% manifiestan un nivel aceptable, el 32.5% de los trabajadores expresan un nivel adecuado y 15% indican un grado inadecuado.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados.

		Contratación y retención de los empleados			Total
		Inadecuado	Aceptable	Adecuado	
Cultura organizacional	Inadecuado	6	9	8	23
		7.5%	11.3%	10.0%	28.8%
	Adecuado	7	17	18	42
		8.8%	21.3%	22.5%	52.5%
	Muy adecuado	3	2	10	15
		3.8%	2.5%	12.5%	18.8%
Total		16	28	36	80
		20.0%	35.0%	45.0%	100.0%

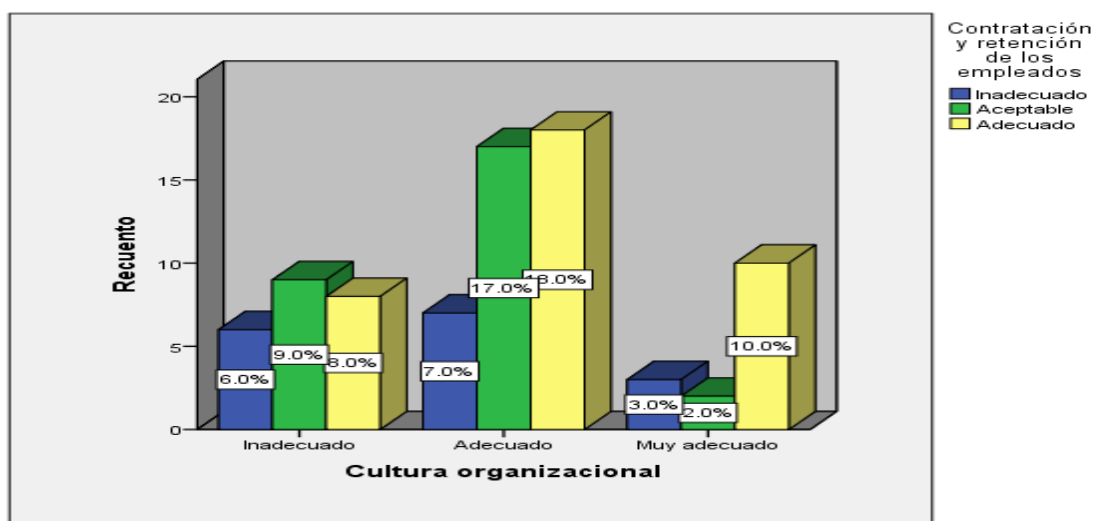


Figura 3. Percepción de la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados.

Con respecto a la tabla 10 y la figura 3, el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8% de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuado. También en la contratación y retención de los empleados los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 45% manifiestan un nivel adecuado, el 35% de los trabajadores expresan un nivel aceptable y 20% muestran un nivel inadecuado.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y la adecuación al trabajo.

		Adecuación al trabajo			Total
		Inadecuado	Aceptable	Adecuado	
Cultura organizacional	Inadecuado	5 6.3%	11 13.8%	7 8.8%	23 28.8%
	Adecuado	6 7.5%	25 31.3%	11 13.8%	42 52.5%
	Muy adecuado	1 1.3%	5 6.3%	9 11.3%	15 18.8%
	Total	12 15.0%	41 51.3%	27 33.8%	80 100.0%

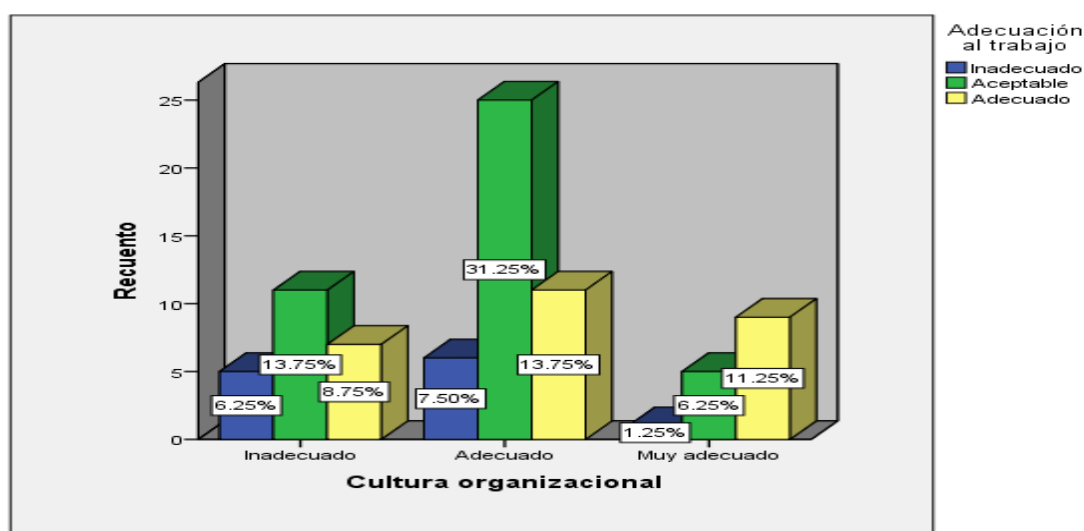


Figura 4. Percepción de la cultura organizacional y la adecuación al trabajo.

Con respecto a la tabla 11 y la figura 4, el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuada, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8% de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuada. Igualmente en la adecuación al trabajo los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 51.3% manifiestan un nivel aceptable, el 33.8% de los trabajadores muestran un nivel adecuado y 15% señalan un nivel inadecuado.

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la cultura organizacional y la comunicación interna.

		Comunicación interna			Total
		Inadecuado	Aceptable	Adecuado	
Cultura organizacional	Inadecuado	6 7.5%	8 10.0%	9 11.3%	23 28.8%
	Adecuado	5 6.3%	22 27.5%	15 18.8%	42 52.5%
	Muy adecuado	0 0.0%	5 6.3%	10 12.5%	15 18.8%
	Total	11 13.8%	35 43.8%	34 42.5%	80 100.0%

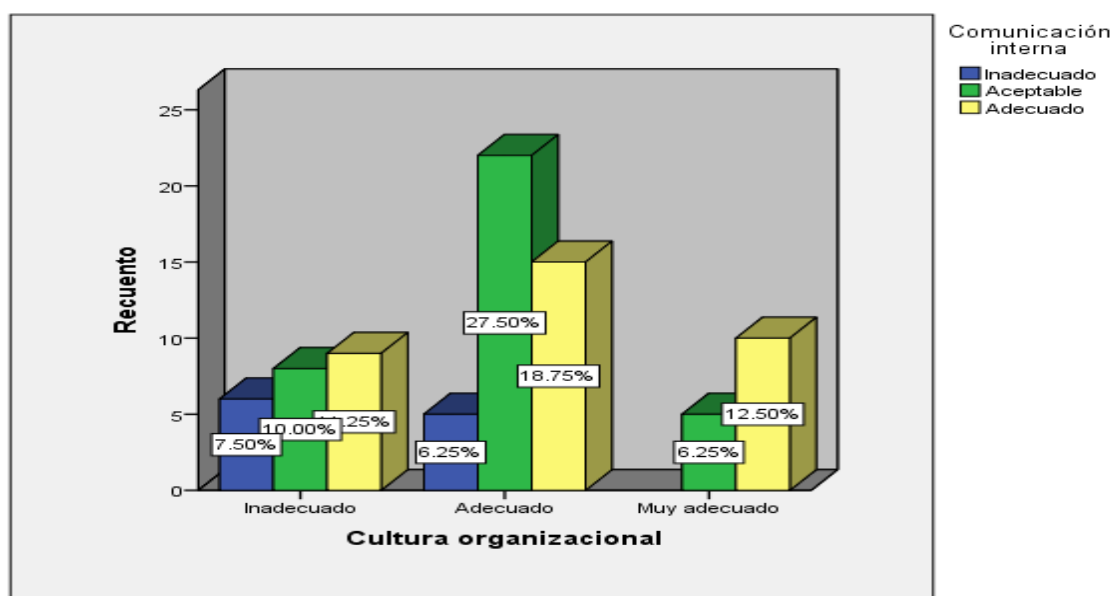


Figura 5. Percepción de la cultura organizacional y la comunicación interna.

Con respecto a la tabla 12 y la figura 5, el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuada, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8% de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuada. Igualmente en la comunicación interna los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 43.8% manifiestan un nivel aceptable, el 42.5% de los trabajadores muestran un nivel adecuado y 13.8% señalan un nivel inadecuado.

Tabla 13

Prueba de normalidad según kolmogorov - Smimov de la cultura organizacional y el marketing interno.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura organizacional	.136	80	.001
Marketing interno	.127	80	.003

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad nos da un nivel de significación asintótica superior a 0.000; para la primera variable 0.01 y la segunda variable 0.003, en ambos casos menor que 0,05; lo que obliga procesar la prueba de hipótesis mediante el uso de los estadígrafos no paramétricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3.2. Contrastacion de la hipotesis

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

H_a: Existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Tabla 14

Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre la cultura organizacional y el marketing interno.

		Cultura organizacional	Marketing interno
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.705**
	Cultura organizacional Sig. (bilateral)	.	.000
	N	80	80
	Coefficiente de correlación	.705**	1.000
	Marketing interno Sig. (bilateral)	.000	.
	N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 705$) indicando una correlación positiva alta, además el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$. En consecuencia la relación significativa es al 95% y rechazando la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

H_a : Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Tabla 15

Relación de la muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre la cultura organizacional y el desarrollo personal.

		Cultura organizacional	Desarrollo personal
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.531**
	Cultura organizacional Sig. (bilateral)	.	.000
	N	80	80
	Coefficiente de correlación	.531**	1.000
	Desarrollo personal Sig. (bilateral)	.000	.
	N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba Rho de Spearman, donde el grado de coeficiencia correlacional es ($r = 0.531$) indicando una correlación positiva moderada, por lo tanto el valor de $P = 0,000$ resulta menor al de $P = 0,05$. En consecuencia hay relación significativa del 95%, rechazando la hipótesis nula (H_0) asumiendo que hay o existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

H_a : Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Tabla 16

Relación de muestra no paramétricas, Rho Spearman entre la cultura organizacional y la contratación y retención de empleados.

		Cultura organizacional	Contratación y retención de los empleados
Rho de Spearman	Cultura organizacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.543**
		N	.000
	Contratación y retención de los empleados	Coeficiente de correlación	.543**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.543$) indica que existe una correlación positiva moderada, teniendo como valor de $P = 0,000$ que resulta menor de $P = 0,05$ En consecuencia hay existe relación significativa al 95% y donde se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

H_a : Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Tabla 17

Relación de muestra no paramétrica, según Rho Spearman entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo.

		Cultura organizacional	Adecuación al trabajo
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.616**
	Cultura organizacional Sig. (bilateral)	.	.000
	N	80	80
	Coefficiente de correlación	.616**	1.000
	Adecuación al trabajo Sig. (bilateral)	.000	.
	N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Resultado de la prueba Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente correlacional es ($r = 0.616$) indicando una correlación positiva alta, siendo el valor de $P = 0,000$ que es menor al valor de $P = 0,05$. En consecuencia la relación significativa es al 95%, rechazando la hipótesis nula (H_0) podemos decir que existe relación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

H_a : Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Tabla 18

Relación de muestra no paramétrica, prueba Rho Spearman entre la cultura organizacional y la comunicación interna.

		Cultura organizacional	Comunicación interna
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.768 **
	Cultura organizacional Sig. (bilateral)	.	.000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	.768 **	1.000
	Comunicación interna Sig. (bilateral)	.000	.
	N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la prueba Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.768$) indicando una correlación positiva alta, donde el valor $P = 0,000$ siendo el resultado menor al de $P = 0,05$, En consecuencia existe relación significativa de 95% rechazando la hipótesis nula (H_0) donde se asume que existe relación significativa entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

IV. Discusión

Los resultados de la investigación dan cuenta que el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, presentando que la cultura organizacional es adecuado y el marketing interno los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 47.5% manifiestan un nivel aceptable. Se estableció el coeficiente de correlación significativa estadísticamente entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el valor es 0.705; que en consecuencia existe correlación positiva alta; extendiéndose así también una correlación de población; siendo $p < 0.05$. Hay una similitud con la investigación de Villalobos (2013) donde los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes. Así mismo se encontró que los docentes principales presentan puntajes más altos en las tres variables que los docentes asociados y auxiliares. Al respecto Robbins y Coulter (2010) mencionaron que la cultura organizacional “es como los principios, tradiciones, valores y formas de hacer las cosas que intervienen claramente en la forma de actuar de los miembros de una organización” (p. 46).

En ese sentido el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuada. Asimismo en el desarrollo personal de los trabajadores de la unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 52.5% manifiestan un nivel aceptable. Se estableció el coeficiente significativa de correlación estadísticamente entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, siendo el valor de 0.531; obteniendo un $p < 0.05$. Hay una semejanza con la investigación de Morocho (2012) concluyó que si existe una correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente, por lo cual decimos que a un buen clima organizacional en la institución hay un mejor desempeño docente y así inversamente. Si existe correlación moderada entre la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente. Se afirmó entonces que todo reconocimiento del trabajo, esfuerzo, compromiso y entusiasmo en el logro de objetivos institucionales por parte

del profesor va a conllevar a un buen desempeño de sus funciones como profesional docente. Si existe correlación moderada entre la comunicación y equidad organizacional de la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente. Se determina que la comunicación es muy influyente en el desempeño de los docentes, porque las opiniones son valoradas y tomadas en cuenta así como el respeto a las ideas y las actitudes positivas de comunicación a través de un diálogo permanente que permite el mantenimiento de un adecuado clima institucional. Por lo tanto Grönroos (1990) y Kotler (1992) citados por Vilela (2014) en su investigación corroboraron que las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente, desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del área o departamento de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otras áreas de la organización.

De otro lado los datos muestran el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado. También en la contratación y retención de los empleados los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 45% manifiestan un nivel adecuado. Hay una coincidencia con la investigación de Libreros (2011) concluyó que cada organización es un sistema formados por personas o individuos, quienes se agrupan y cooperan para el cumplimiento y existencia de los objetivos; en el contexto global donde se encuentran sumergidas experimentan constantemente cambios en las personas que integran la y a la vez en la sociedad de una forma dialéctica y de manera permanente. Se afirmó de acuerdo los resultados de las variables que cuenta con una aceptación y adaptación del empleado al trabajo, es decir implica que empleado debe contar con la oportunidad de trabajar en un puesto con motivación y que corresponda con sus habilidades. Por lo tanto Kotler (2000) citado por Vilela (2014) indicó: “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para contar con empleados que tenga una disposición para sirvan bien al cliente” p. 21).

Sin embargo se los resultados que el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado. También en la adecuación al trabajo el 51.3% manifiestan un nivel aceptable. Estadísticamente se estableció correlación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el valor de $P = 0.616$; como consecuencia es una correlación significativa alta; existiendo también correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$. Donde hay coincidencia con la de Libreros (2011) explicó que: “ todo organización está formado por diferentes personal quienes favorecen y se concentran para la existencia y desempeño de los objetivos de la misma; al estar sumergidas en un contexto global, aprecian cambios constantes que componen impactos en las personas que la integran. Asimismo Brunet (1999) hay conductas que repercuten a la cultura organizacional que relacionan la cultura laboral humana. Así como el apoyo y motivación de la participación de los miembros de la organización.

Finalmente, los resultados fueron el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8% de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuado. Igualmente en la comunicación interna los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 43.8% manifiestan un nivel aceptable, el 42.5% de los trabajadores muestran un nivel adecuado y 13.8% señalan un nivel inadecuado. De esta manera el coeficiente de correlación significativa estadística refiere que si existe relación entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el valor de $P = 0.768$; donde encontramos una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$. También corroboró con la investigación de Agudelo y Velásquez (2011) concluyó que la descripción de la cultura organizacional es un insumo fundamental para diseñar estrategias coherentes y factibles dentro de procesos de cambio organizacional. Generar conciencia en la

introducción de estrategias para fomentar actitudes positivas interculturales y valores dentro de la organización, contempla varias etapas y tiempo. Sin embargo Vilela (2014) indicó que la comunicación interna comprende toda participación de los trabajadores debe ser organizada de acuerdo a la relación de los empleados y esto desarrollará situaciones para alcanzar una meta deseada.. Asimismo Grönroos (1990) y Brum (1994) citados por Vilela (2014) indicó: La comunicación interna es responsabilidad directa del área de recursos humanos, donde el área de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades de acuerdo a una buena comunicación de los integrantes del equipo de trabajo. Estas pueden ser el apoyo en la realización de las metas y objetivos de las organizaciones. Los empleados deben ser parte importante con sus opiniones y así sugerir cambios cuando sea posible. (p. 22)

V. Conclusiones

- Primera: Concluyo que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, teniendo el valor de 0.705; donde mostramos una correlación positiva alta; existiendo también una relación a nivel de población; donde $p < 0.05$.
- Segunda: Concluyo que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el grado de valor es 0.531 donde la correlación positiva es moderada; existiendo también una correlación de población; dado que $p < 0.05$.
- Tercera: Concluyo que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el valor es de 0.543; como consecuencia hay una correlación posita moderada; sabiendo que $p < 0.05$.
- Cuarta: Concluyo que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa existe relación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el valor es 0.616;tenemos como consecuencia una correlación positiva alta; sabiendo que $p < 0.05$.
- Quinta: Concluyo que el coeficiente de correlación estadísticamente significativa existe relación significativa de la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, donde el grado de valor es 0.768; donde encontramos una relación positiva alta; existiendo también una correlación del nivel poblacional; donde se sabe que $p < 0.05$.

VI. Recomendaciones

- Primero. Es recomendable impulsar la cultura organizacional dentro de la UGEL. Con planes estratégicos educativos que permitan garantizar a los trabajadores y visitantes una calidad de servicio, en los tramites que se realice dentro del lema “la buena calidad de gestión pedagógica”.
- Segundo. Se recomienda a los encargados de la UGEL 02, brindar cursos de actualización en el diseño curricular y otros. Debe implementar un plan de marketing interno o estratégico que permita el desarrollo personal y laboral de los trabajadores.
- Tercero. Se recomiendan al director y jefes de cada área de la UGEL, establecer convenios con otras instituciones de prestigio en el sector educativo y otros que apoyen al marco pedagógico, para perfeccionar el nivel de conocimiento de los maestros y directivos en las capacitaciones y actualizaciones que se organiza en pro de un buen contrato y retención de trabajadores eficaces en una organización.
- Cuarto. Se recomienda a los directivos, trabajadores y profesores en lo referente a la aplicación del marketing relacionado educativamente ya que esto permitirá elevar la calidad de la gestión pedagógica de las UGEL.
- Quinto. Es recomendable profundizar que la cultura organizacional y los incentivos, sería interesante complementar una mirada cualitativa, que nos permita realizar nuevos análisis en base a distintas formas para mejorar esta problemática mejorando sus salarios, bonificaciones y recompensas siendo ellos los que nos comuniquen su satisfacción personal.

VII. Referencias

- Argyris, E. (2002). *Comportamiento organizacional: bases y fundamentos*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Agudelo, L. y Velásquez, U. (2011). *Descripción de la cultura organizacional en una institución educativa*, realizada en Colombia.
- Amoroso, G. y Santiago, T. (2013). *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato*, presentada en la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Ampato.
- Alvarado, J. (2008). *Influencia del Liderazgo en la competitividad de las organizaciones Peruanas* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bateman, H. y Snell, H. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: Mac Graw.
- Bertely, B. (2000). *Conociendo nuestras escuelas: un acercamiento etnográfico a la cultura escolar*. México, Paidós.
- Berry y Parasunaman. (1991). *Marketing services*. The free press. New York
- Boluda, I. K. (2002). *En las Fronteras del Marketing Interno: una óptica marketing*. Cuadernos aragoneses de economía, 12(2), 307-320.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Disertación doctoral). España: Universitat de les Illes Balears.

- Burke, W. y Litwin, G. (1992). *A causal model of organizational performance and change*. *Journal of Management*, 18(3), 523-545. Recuperado de: http://documents.reflectlearn.org/Offline%20OA%20Models%20and%20Frameworks/BurkeLitwin_ACausalModelofOrganizationalPerformance.pdf
- Brunet, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. México D.F.: Oxford University Press.
- Carrasco, S. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chiavenato I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.
- Cutropia, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Recuperado de: http://books.google.com.pe/books?id=n7xGPnB2etgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Davis, K. (2008). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrel, O. (2006). *Estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/ivan33/docs/estrategia_de_marketing__quinta_edici
- Grönross, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- Grönross, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface*. *Journal of Business Research*, 20 (1).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hopkins, D. (2001). *School improvement for real change*. London: RoutledgeFalmer.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración*: México: Mac Graw Hill.

Lapp A. (1997). *Cultura Organizacional, Estilos de Gerencia y desempeño del Personal en las Dependencias Oficiales: Estudio comparativo en tres grupos de Directores de Escuelas Básicas (Nacionales, Estadales y Municipales)*. Estado Carabobo. Trabajo de Grado. Maestría. Universidad de Carabobo.

Leite, P. (2009). *Olhares Biográficos: A poética da intersubjetividade na museologia*, Lisboa, Marca D'Água

Levionnois, M. (1992). *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. España: Díaz de Santos.

Libreros, M. (2011). *Incidencia de la cultura organizacional sobre el bienestar laboral de los servidores públicos de una institución educativa*, realizado en Colombia.

Lings, I. N. (1999). *Internal marketing and supply chain management*. *Journal of Services Marketing*, 14 (1), Birmingham, U.K.,

Lings, I. N. (2002). *Internal market orientation-construct and consequences*. *Journal of Business Research*, 4.

Manes, J. (2005). *Gestión estratégica para instituciones educativas*.

Buenos Aires: Granica

Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires

Martínez, E. (2012). *Gestión de directores y cultura organizacional en Instituciones Educativas de Secundaria – RED N° 7*, realizada en Lima Callao.

Marcone, R. y Martín, N. (2003). *Construcción y validación de un inventario de cultura organizacional educativa*. Oviedo: Universidad de Playa Ancha – Universidad de Oviedo.

Márquez, F. (2016). *Cultura organizacional y su relación con la evaluación de desempeño en Tecprofire S.A.* para obtener el título de master en recursos humanos de la Universidad Tecnológica de Honduras.

Morocho, B. (2012). *Cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente, con el objetivo de determinar si existe relación entre la cultura organizacional y la autopercepción del desempeño docente*, en las instituciones educativas del nivel primario pertenecientes a la red N° 7 de la región Callao.

Naranjo, N. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M.* aplicado a la Universidad nacional de Colombia.

Paramo, L. y Ramírez, P. (2008). *Administración de personal y Recurso humano*. México: McGraw Hill.

Pombosa, y Garcia . (2015). *El marketing interno en las instituciones públicas del Ecuador, un análisis desde la economía política*”, Revista Observatorio de la

Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2015). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/instituciones-publicas.html>

Robbins, S. P.; y Coulter, M. (2000). *Administración*, (8a ed.). Prentice-Hall, México

Robbins, P y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10a ed.) México: Prentice Hall.

Robbins, P. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Ed. Prentice Hall.

Roca, S. (2012). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga - Ayacucho*. (Tesis de maestría).

Sánchez C, y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Sánchez, H. y Reyes (2015) *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5a, ed.) Lima: Editorial Visión Universitaria.

Schein, E. (2008). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores.

Soto. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: España

Schwartz, H. y Davis, F. (1981). *Matching Corporate Culture and Business Strategy*, *Organizational Dynamics*, 10 (Summer), 30-48.

Trelles, D. (2004). *El impacto de cultura organizacional y del liderazgo en las empresas familiares*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Torres, I. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*.
- Valderrama, M. (2013). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Tesis de Investigación científica. UNEP*.
- Villalobos, R. (2013). *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*.
- Vilela, A. (2014). *Influencia del marketing interno en la Motivación de los colaboradores de la Empresa Böhler de la Facultad De Ciencias Empresariales. UCV*.
- Zegarra, S. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Presentada en la universidad nacional mayor de San Marcos.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios (2ª ed.)*. México: McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1. FORMATO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
Problema General ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?	Objetivo General Determinar la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.	Hipótesis General Existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.	Variable 1: Cultura organizacional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
Problemas Específicos. ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017? ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?	Objetivos Específicos Identificar la relación entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. Identificar la relación entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. Identificar la relación entre	Hipótesis Específicos Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el desarrollo personal en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la contratación y retención de los empleados en la Unidad de Gestión Educativa	Innovación y aceptación de riesgos	Desarrollo de habilidades Creatividad Oportunidad	1,2,3,4	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado 48 - 65 Adecuado 66 – 83 Muy adecuado 84 - 102
			Atención a los detalles	Calidez Dominio administrativo Toma de decisiones	5, 6, 7,8		
			Orientación hacia los resultados	Nivel de iniciativa Disposición a cambios Autoridad compartida	9,10,11		
			Orientación hacia las personas	Asignación de funciones	12, 13, 14		
			Orientación hacia el equipo	Participación Decisiones consensuadas	15,16,17		
			Agresividad	Desagrado Decepción Cordura	18,19,20,21		
			Estabilidad	Adaptación a las condiciones laborales. Cumplimiento de objetivos	22,23		
			Variable 2: Marketing interno				

Rímac, Lima Norte- 2017?	la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.	Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.	Desarrollo personal	Ideas	1,2,3,4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Adecuado 55 - 79 Aceptable 80 - 105 Inadecuado 106 - 132
¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?	Identificar la relación entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.	Existe relación significativa entre la cultura organizacional y la adecuación al trabajo en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.		Contratación y retención de los empleados			
			Esfuerzo		5,6,7,8,9		
			Creatividad				
			Implicación				
			Motivación				
¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?			Adecuación al trabajo	Puestos de trabajo	10,11,12,13		
				Establecer presupuestos			
				Categorías			
			Comunicación interna	Orientación a la venta	14,15,16,17,18,19,20,21		
				Publicidad interna			
				La venta personal interna			

METODOLOGÍA**Tipo de investigación:** Es sustantiva**Diseño:** No experimental**Método:** Hipotético deductivo**Población:** 80**Muestra:** Censo**Muestreo:** No probabilística

CUESTIONARIO SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL

En el presente cuestionario se hace diferentes preguntas acerca de la percepción sobre el tema de Cultura Organizacional de la UGEL, en donde usted labora. Marcar una (X) en el casillero que considere la respuesta correcta según la leyenda de abajo. Siendo el puntaje más favorable el 5 y el puntaje menos favorable el 1. Marcar solo una respuesta a cada pregunta.

Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

Agradecería su gentil colaboración y apoyo al participar en este cuestionario

	PREGUNTAS.	1	2	3	4	5
1	Los objetivos y responsabilidades que asume cada trabajador son claros, por tanto, sabe lo que se espera de él.					
2	La gestión del director promueve el desarrollo de las habilidades de sus trabajadores.					
3	En la Unidad de Gestión Educativa Local, son creativos para realizar actividades pedagógicas.					
4	El trabajo te brinda oportunidades suficientes como colaborador de la Unidad de Gestión Educativa Local.					
5	Practican los valores cuando se comunica el director y los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local.					
6	Demuestras competencia y dominio administrativo.					
7	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se aprecia que los directivos tienen conocimientos de sus funciones.					
8	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se toma decisiones y se actúa rápidamente.					
9	Los trabajadores cumplen sus labores cuando se integra un personal a la institución.					
10	El personal encargado dispone antes de ejecutar el trabajo y supervisa el resultado obtenido.					
11	Usted siente que se le permite trabajar con autonomía.					
12	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se respeta los deberes y derechos de cada colaborador.					
13	En la Unidad de Gestión Educativa Local, donde labora se promueve las comisiones de trabajo.					
14	Consideras que es importante delegar funciones a los colaboradores por algunos casos.					
15	La Unidad de Gestión Educativa Local, promueve la defensa de los derechos de los colaboradores.					
16	Cada colaborador tiene cierta participación en las actividades de la Unidad de Gestión Educativa Local.					
17	Existe un liderazgo consensuado en Unidad de Gestión Educativa Local.					
18	En ciertas situaciones se acepta peticiones sin agresividad ni desagrado.					
19	Usted percibe un clima de hostigamiento con agresividad y desagrado cuando los colaboradores no cumplen.					
20	Te sientes decepcionado cuando no logras lo planificado.					
21	Eres capaz de controlar tus emociones ante un hecho sea positivo o negativo que se te presenta.					
22	Usted se adapta a las condiciones que ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local, según el cargo que asume.					
23	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se mantiene un trato igualitario y respetuoso, independientemente del cargo que asumes.					

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO

En el presente cuestionario se hace diferentes preguntas acerca de la percepción sobre el tema de marketing interno de la UGEL, en donde usted labora. Marcar una (X) en el casillero que considere la respuesta correcta según la leyenda de abajo. Siendo el puntaje más favorable el 5 y el puntaje menos favorable el 1. Marcar solo una respuesta a cada pregunta.

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)

De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Agradecería su gentil colaboración y apoyo al participar en este cuestionario

	PREGUNTAS.	1	2	3	4	5
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
2	Recibo información respecto a las características de los usuarios en UGEL					
3	Sé, lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la UGEL.					
4	La UGEL me ofrece oportunidades para el desarrollo de mis competencias profesionales					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos trabajadores es claro cuando se basan estrictamente en las normas.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores están claramente definidas.					
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector					
8	La UGEL ofrece incentivos y beneficios emocionales.					
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.					
10	Si el trabajador desea, puede solicitar el cambio de función cuando esta situación afecta su desempeño.					
11	En la UGEL se preocupan en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores.					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
14	Las metas y los objetivos de la UGEL son divulgados permanentemente.					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades e inquietudes con total libertad.					
17	Conozco los resultados de la gestión del director.					
18	Conozco los valores que practican todo el personal de la institución.					
19	Los cambios que van a ocurrir en la UGEL son comunicados con antelación.					
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios se da cuando se requiere aplicar las normas que establece el Ministerio de Educación.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CULTURA ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INNOVACIÓN Y ACEPTACIÓN DE RIESGOS							
1	Los objetivos y responsabilidades que asume cada trabajador son claros, por tanto sabe lo que se espera de él.	✓		✓		✓		
2	La gestión del director promueve el desarrollo de las habilidades de sus trabajadores.	✓		✓		✓		
3	En la Unidad de Gestión Educativa Local, son creativos para realizar actividades pedagógicas.	✓		✓		✓		
4	El trabajo te brinda oportunidades suficientes como colaborador de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓		
	ATENCIÓN A LOS DETALLES	✓		✓		✓		
5	Practican los valores cuando se comunica el director y los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓		
6	Demuestras competencia y dominio administrativo.	✓		✓		✓		
7	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se aprecia que los directivos tienen conocimientos de sus funciones.	✓		✓		✓		
8	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se toma decisiones y se actúa rápidamente.	✓		✓		✓		
	ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS	✓		✓		✓		
9	Los trabajadores cumplen sus labores cuando se integra un personal a la institución.	✓		✓		✓		
10	El personal encargado dispone antes de ejecutar el trabajo y supervisa el resultado obtenido.	✓		✓		✓		
11	Usted siente que se le permite trabajar con autonomía.	✓		✓		✓		
	ORIENTACIÓN HACIA LAS PERSONAS	✓		✓		✓		
12	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se respeta los deberes y derechos de cada colaborador.	✓		✓		✓		
13	En la Unidad de Gestión Educativa Local, donde labora se promueve las comisiones de trabajo.	✓		✓		✓		
14	Consideras que es importante delegar funciones a los colaboradores por algunos casos.	✓		✓		✓		

	ORIENTACIÓN HACIA EL EQUIPO	✓		✓		✓	
15	La Unidad de Gestión Educativa Local, promueve la defensa de los derechos de los colaboradores.	✓		✓		✓	
16	Cada colaborador tiene cierta participación en las actividades de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓	
17	Existe un liderazgo consensuado en Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓	
	AGRESIVIDAD	✓		✓		✓	
18	En ciertas situaciones se acepta peticiones sin agresividad ni desagrado.	✓		✓		✓	
19	Usted percibe un clima de hostigamiento con agresividad y desagrado cuando los colaboradores no cumplen.	✓		✓		✓	
20	Te sientes decepcionado cuando no logras lo planificado.	✓		✓		✓	
21	Eres capaz de controlar tus emociones ante un hecho sea positivo o negativo que se te presenta.	✓		✓		✓	
	ESTABILIDAD	✓		✓		✓	
22	Usted se adapta a las condiciones que ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local, según el cargo que asume.	✓		✓		✓	
23	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se mantiene un trato igualitario y respetuoso, independientemente del cargo que asumes.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Dennis Jaramillo Ostos

DNI: 10754317

Especialidad del validador: Metodólogo

02 de JUNIO del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mgtr. Dennis Jaramillo Ostos
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MÁRKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo personal							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	✓		✓		✓		
2	Recibo información respecto a las características de los usuarios en UGEL	✓		✓		✓		
3	Sé, lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la UGEL.	✓		✓		✓		
4	La UGEL me ofrece oportunidades para el desarrollo de mis competencias profesionales	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Contratación y retención de los empleados							
5	El proceso de reclutamiento de nuevos trabajadores es claro cuando se basan estrictamente en las normas.	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores están claramente definidas.	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector	✓		✓		✓		
8	La UGEL ofrece incentivos y beneficios emocionales.	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Adecuación al trabajo							
10	Si el trabajador desea, puede solicitar el cambio de función cuando esta situación afecta mi desempeño.	✓		✓		✓		
11	En la UGEL se preocupan en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores.	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 4: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las metas y los objetivos de la UGEL son divulgados permanentemente.	✓		✓		✓		
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	✓		✓		✓		
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades e inquietudes con total libertad.	✓		✓		✓		
17	Conozco los resultados de la gestión del director.	✓		✓		✓		
18	Conozco los valores que practican todo el personal de la institución.	✓		✓		✓		
19	Los cambios que van a ocurrir en la UGEL son comunicados con antelación.	✓		✓		✓		
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	✓		✓		✓		
21	El lanzamiento de nuevos servicios se da cuando se requiere aplicar las normas que establece el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Dennis Jaramillo Ostos DNI: 10754317

Especialidad del validador: Metodologo

03 de JUNIO del 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mgtr. Dennis Jaramillo Ostos
Cátedra Universitaria
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CULTURA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INNOVACIÓN Y ACEPTACIÓN DE RIESGOS							
1	Los objetivos y responsabilidades que asume cada trabajador son claros, por tanto sabe lo que se espera de él.	✓		✓		✓		
2	La gestión del director promueve el desarrollo de las habilidades de sus trabajadores.	✓		✓		✓		
3	En la Unidad de Gestión Educativa Local, son creativos para realizar actividades pedagógicas.	✓		✓		✓		
4	El trabajo te brinda oportunidades suficientes como colaborador de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓		
	ATENCIÓN A LOS DETALLES	✓		✓		✓		
5	Practican los valores cuando se comunica el director y los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓		
6	Demuestran competencia y dominio administrativo.	✓		✓		✓		
7	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se aprecia que los directivos tienen conocimientos de sus funciones.	✓		✓		✓		
8	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se toma decisiones y se actúa rápidamente.	✓		✓		✓		
	ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS	✓		✓		✓		
9	Los trabajadores cumplen sus labores cuando se integra un personal a la institución.	✓		✓		✓		
10	El personal encargado dispone antes de ejecutar el trabajo y supervisa el resultado obtenido.	✓		✓		✓		
11	Usted siente que se le permite trabajar con autonomía.	✓		✓		✓		
	ORIENTACIÓN HACIA LAS PERSONAS	✓		✓		✓		
12	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se respeta los deberes y derechos de cada colaborador.	✓		✓		✓		
13	En la Unidad de Gestión Educativa Local, donde labora se promueve las comisiones de trabajo.	✓		✓		✓		
14	Consideras que es importante delegar funciones a los colaboradores por algunos casos.	✓		✓		✓		

	ORIENTACIÓN HACIA EL EQUIPO						
15	La Unidad de Gestión Educativa Local, promueve la defensa de los derechos de los colaboradores.	✓		✓		✓	
16	Cada colaborador tiene cierta participación en las actividades de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓	
17	Existe un liderazgo consensuado en Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓	
	AGRESIVIDAD						
18	En ciertas situaciones se acepta peticiones sin agresividad ni desagrado.	✓		✓		✓	
19	Usted percibe un clima de hostigamiento con agresividad y desagrado cuando los colaboradores no cumplen.	✓		✓		✓	
20	Te sientes decepcionado cuando no logras lo planificado.	✓		✓		✓	
21	Eres capaz de controlar tus emociones ante un hecho sea positivo o negativo que se te presenta.	✓		✓		✓	
	ESTABILIDAD						
22	Usted se adapta a las condiciones que ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local, según el cargo que asume.	✓		✓		✓	
23	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se mantiene un trato igualitario y respetuoso, independientemente del cargo que asumes.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Trinidad Vargas, Ovando DNI: 10690101

Especialidad del validador: Mgtr. en Administración

...03 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MÁRKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo personal							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	✓		✓		✓		
2	Recibo información respecto a las características de los usuarios en UGEL	✓		✓		✓		
3	Sé, lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la UGEL.	✓		✓		✓		
4	La UGEL me ofrece oportunidades para el desarrollo de mis competencias profesionales	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Contratación y retención de los empleados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El proceso de reclutamiento de nuevos trabajadores es claro cuando se basan estrictamente en las normas.	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores están claramente definidas.	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector	✓		✓		✓		
8	La UGEL ofrece incentivos y beneficios emocionales.	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Adecuación al trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Si el trabajador desea, puede solicitar el cambio de función cuando esta situación afecta mi desempeño.	✓		✓		✓		
11	En la UGEL se preocupan en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores.	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 4: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las metas y los objetivos de la UGEL son divulgados permanentemente.	/		/		/		
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	/		/		/		
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades e inquietudes con total libertad.	/		/		/		
17	Conozco los resultados de la gestión del director.	/		/		/		
18	Conozco los valores que practican todo el personal de la institución.	/		/		/		
19	Los cambios que van a ocurrir en la UGEL son comunicados con antelación.	/		/		/		
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	/		/		/		
21	El lanzamiento de nuevos servicios se da cuando se requiere aplicar las normas que establece el Ministerio de Educación.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mgtr. Trinidad Vargas, Oviero DNI: 10690101

Especialidad del validador: Mgtr. en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 03 de 06 del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CULTURA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	INNOVACIÓN Y ACEPTACIÓN DE RIESGOS							
1	Los objetivos y responsabilidades que asume cada trabajador son claros, por tanto sabe lo que se espera de él.	✓		✓		✓		
2	La gestión del director promueve el desarrollo de las habilidades de sus trabajadores.	✓		✓		✓		
3	En la Unidad de Gestión Educativa Local, son creativos para realizar actividades pedagógicas.	✓		✓		✓		
4	El trabajo te brinda oportunidades suficientes como colaborador de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓		
	ATENCIÓN A LOS DETALLES	✓		✓		✓		
5	Practican los valores cuando se comunica el director y los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓		
6	Demuestran competencia y dominio administrativo.	✓		✓		✓		
7	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se aprecia que los directivos tienen conocimientos de sus funciones.	✓		✓		✓		
8	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se toma decisiones y se actúa rápidamente.	✓		✓		✓		
	ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS	✓		✓		✓		
9	Los trabajadores cumplen sus labores cuando se integra un personal a la institución.	✓		✓		✓		
10	El personal encargado dispone antes de ejecutar el trabajo y supervisa el resultado obtenido.	✓		✓		✓		
11	Usted siente que se le permite trabajar con autonomía.	✓		✓		✓		
	ORIENTACIÓN HACIA LAS PERSONAS	✓		✓		✓		
12	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se respeta los deberes y derechos de cada colaborador.	✓		✓		✓		
13	En la Unidad de Gestión Educativa Local, donde labora se promueve las comisiones de trabajo.	✓		✓		✓		
14	Consideras que es importante delegar funciones a los colaboradores por algunos casos.	✓		✓		✓		

ORIENTACIÓN HACIA EL EQUIPO							
15	La Unidad de Gestión Educativa Local, promueve la defensa de los derechos de los colaboradores.	✓		✓		✓	
16	Cada colaborador tiene cierta participación en las actividades de la Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓	
17	Existe un liderazgo consensuado en Unidad de Gestión Educativa Local.	✓		✓		✓	
AGRESIVIDAD							
18	En ciertas situaciones se acepta peticiones sin agresividad ni desagrado.	✓		✓		✓	
19	Usted percibe un clima de hostigamiento con agresividad y desagrado cuando los colaboradores no cumplen.	✓		✓		✓	
20	Te sientes decepcionado cuando no logras lo planificado.	✓		✓		✓	
21	Eres capaz de controlar tus emociones ante un hecho sea positivo o negativo que se te presenta.	✓		✓			
ESTABILIDAD							
22	Usted se adapta a las condiciones que ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local, según el cargo que asume.	✓		✓		✓	
23	En la Unidad de Gestión Educativa Local, se mantiene un trato igualitario y respetuoso, independientemente del cargo que asumes.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PÉREZ SAAVEDRA, SERGIO DNI: 25601251

Especialidad del validador: GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

03 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

PÉREZ SAAVEDRA, SERGIO
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MÁRKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo personal							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	✓		✓		✓		
2	Recibo información respecto a las características de los usuarios en UGEL	✓		✓		✓		
3	Sé, lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la UGEL.	✓		✓		✓		
4	La UGEL me ofrece oportunidades para el desarrollo de mis competencias profesionales	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Contratación y retención de los empleados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El proceso de reclutamiento de nuevos trabajadores es claro cuando se basan estrictamente en las normas.	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos trabajadores están claramente definidas.	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector	✓		✓		✓		
8	La UGEL ofrece incentivos y beneficios emocionales.	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Adecuación al trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Si el trabajador desea, puede solicitar el cambio de función cuando esta situación afecta mi desempeño.	✓		✓		✓		
11	En la UGEL se preocupan en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores.	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 4: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las metas y los objetivos de la UGEL son divulgados permanentemente.	✓		✓		✓		
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	✓		✓		✓		
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades e inquietudes con total libertad.	✓		✓		✓		
17	Conozco los resultados de la gestión del director.	✓		✓		✓		
18	Conozco los valores que practican todo el personal de la institución.	✓		✓		✓		
19	Los cambios que van a ocurrir en la UGEL son comunicados con antelación.	✓		✓		✓		
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	✓		✓		✓		
21	El lanzamiento de nuevos servicios se da cuando se requiere aplicar las normas que establece el Ministerio de Educación.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PEREZ SAAVEDRA, Segundo DNI: 25601051

Especialidad del validador: GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

03 de 26 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Perez Saavedra S

Firma del Experto Informante.

Base de dato de la prueba piloto de la cultura organizacional

	Cultura organizacional																						
	D1				D2				D3			D4			D5			D6				D7	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4
3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	1
4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	5	4	4
5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5
7	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	3	4
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	5	1	4	4	4	2	2	3	5	4
9	4	1	4	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	5	5	4
10	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	1	3	5	3	3	2	2	3	4	5	4	3
11	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4
12	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
14	4	2	5	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	5	3	2	3	5	4	5	5	5	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	3	5	4	4
17	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	5	5	5
20	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	5	2

Resultado de la prueba piloto de la cultura organizacional

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	23

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	77.0000	196.842	.646	.923
VAR00002	77.8000	195.958	.355	.927
VAR00003	77.1500	190.871	.645	.921
VAR00002	77.2000	192.589	.727	.921
VAR00005	77.2500	187.882	.712	.920
VAR00006	77.2000	188.484	.692	.921
VAR00007	77.3000	183.168	.847	.918
VAR00008	77.3500	183.187	.847	.918
VAR00009	77.2500	189.039	.710	.920
VAR00010	77.3500	188.029	.635	.921
VAR00011	77.3500	179.713	.820	.917
VAR00012	77.7000	182.221	.727	.920
VAR00013	77.1500	190.555	.839	.920
VAR00014	76.9500	191.945	.505	.924
VAR00015	77.6000	190.147	.660	.921
VAR00016	77.6000	188.989	.665	.921
VAR00017	77.5500	189.208	.732	.920
VAR00018	77.4500	191.208	.531	.923
VAR00019	77.9000	202.411	.062	.934
VAR00020	77.4500	200.471	.175	.931
VAR00021	76.5000	205.842	.082	.929
VAR00022	76.5000	202.263	.240	.927
VAR00023	77.0500	186.787	.699	.920

Base de dato de la prueba piloto del marketing interno

	Márketing interno																				
	D1				D2					D3				D4							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
4	5	3	2	4	5	5	5	2	3	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3
5	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4
6	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
7	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
9	3	1	3	1	4	3	1	1	1	3	4	1	4	2	4	1	1	1	1	1	4
10	2	2	3	3	4	2	2	2	1	1	3	2	4	3	4	4	1	2	2	2	4
11	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	4	2	2	2	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	1	4
13	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4
14	2	3	4	3	4	4	3	1	3	2	4	3	1	1	4	3	1	1	2	1	2
15	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
17	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	5	4	2	2	5	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1

Resultado de la prueba piloto del marketing interno

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	21

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	64.9500	214.682	.373	.941
VAR00002	65.5000	208.368	.544	.939
VAR00003	65.4500	216.050	.408	.941
VAR00002	65.1000	199.022	.758	.935
VAR00005	64.7000	222.116	.096	.944
VAR00006	64.9500	206.576	.706	.937
VAR00007	65.4500	202.261	.681	.937
VAR00008	65.8000	197.221	.791	.935
VAR00009	65.7000	198.432	.746	.936
VAR00010	66.3000	210.853	.454	.940
VAR00011	65.8000	211.747	.341	.943
VAR00012	65.3500	199.397	.759	.935
VAR00013	65.1500	202.766	.609	.938
VAR00014	65.4500	202.787	.697	.937
VAR00015	64.6500	210.450	.660	.938
VAR00016	65.0000	202.842	.748	.936
VAR00017	65.7500	192.303	.832	.934
VAR00018	65.6500	194.345	.894	.933
VAR00019	65.5500	198.366	.801	.935
VAR00020	65.7000	195.484	.726	.936
VAR00021	65.0500	209.945	.599	.938

	Cultura organizacional																														
	D1				D2				D3				D4				D5			D6				D7							
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11		12	13	14		15	16	17		18	19	20	21		22	23		
1	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	3	3	11	3	3	6	64
2	5	3	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	2	5	15	5	4	9	102
3	3	1	1	2	7	2	3	2	2	9	3	3	1	7	2	3	3	8	2	1	2	5	2	4	3	3	12	3	1	4	52
4	4	3	3	3	13	2	4	4	3	13	3	2	3	8	3	3	5	11	3	3	3	9	3	1	3	5	12	4	4	8	74
5	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	2	10	4	5	4	4	17	4	4	8	87
6	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	5	5	10	85
7	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	3	3	5	11	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	5	5	18	3	4	7	90
8	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	1	4	5	10	1	4	4	9	4	2	2	3	11	5	4	9	80
9	4	1	4	3	12	2	2	2	4	10	4	4	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6	4	2	5	5	16	5	4	9	69
10	4	3	3	3	13	2	4	3	2	11	3	2	2	7	1	3	5	9	3	3	2	8	2	3	4	5	14	4	3	7	69
11	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10	3	2	4	4	13	4	4	8	85
12	5	1	4	4	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	1	5	5	16	5	5	10	101
13	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	4	7	82
14	4	2	5	4	15	4	4	4	3	15	4	2	4	10	2	4	5	11	3	2	3	8	5	4	5	5	19	5	2	7	85
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	92
16	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	1	3	5	13	4	4	8	84
17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	3	3	13	5	5	10	96
18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	2	4	13	5	4	9	86
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	1	1	1	5	8	5	5	10	85
20	3	2	3	3	11	3	1	1	1	6	1	1	1	3	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	10	5	2	7	48
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	8	76
22	4	2	2	4	12	2	3	3	3	11	3	3	4	10	4	3	5	12	3	3	3	9	5	2	3	3	13	5	5	10	77
23	4	3	4	4	15	3	4	5	3	15	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	7	84
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	1	1	5	10	5	5	10	88
25	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	5	14	5	4	9	73
26	3	3	3	3	12	3	5	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	6	72
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	92
28	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	8	81
29	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	5	17	5	4	9	96

30	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	4	15	5	4	9	85
31	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	6	69
32	3	3	3	1	10	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	86
33	4	3	2	2	11	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	5	5	16	4	4	8	80
34	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	88
35	5	2	1	2	10	3	3	3	2	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	5	12	5	3	8	69
36	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	2	4	8	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	7	72
37	4	3	4	4	15	3	4	5	3	15	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	7	84
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	1	1	5	10	5	5	10	88
39	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	8	86
40	3	3	5	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	3	6	80
41	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	5	4	13	5	5	3	13	4	3	4	5	16	4	4	8	89
42	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	4	13	4	3	7	81
43	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	3	7	81
44	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	3	4	11	5	5	3	13	4	3	4	5	16	4	4	8	89
45	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	7	79
46	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	3	3	11	3	3	6	64
47	5	3	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	2	5	15	5	4	9	102
48	3	1	1	2	7	2	3	2	2	9	3	3	1	7	2	3	3	8	2	1	2	5	2	4	3	3	12	3	1	4	52
49	4	3	3	3	13	2	4	4	3	13	3	2	3	8	3	3	5	11	3	3	3	9	3	1	3	5	12	4	4	8	74
50	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	2	10	4	5	4	4	17	4	4	8	87
51	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	5	5	10	85
52	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	3	3	5	11	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	5	5	18	3	4	7	90
53	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	1	4	5	10	1	4	4	9	4	2	2	3	11	5	4	9	80
54	4	1	4	3	12	2	2	2	4	10	4	4	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6	4	2	5	5	16	5	4	9	69
55	4	3	3	3	13	2	4	3	2	11	3	2	2	7	1	3	5	9	3	3	2	8	2	3	4	5	14	4	3	7	69
56	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10	3	2	4	4	13	4	4	8	85
57	5	1	4	4	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	1	5	5	16	5	5	10	101
58	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	4	7	82
59	4	2	5	4	15	4	4	4	3	15	4	2	4	10	2	4	5	11	3	2	3	8	5	4	5	5	19	5	2	7	85
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	92
61	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	1	3	5	13	4	4	8	84
62	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	3	3	13	5	5	10	96
63	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	2	4	13	5	4	9	86
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	1	1	1	5	8	5	5	10	85
65	3	2	3	3	11	3	1	1	1	6	1	1	1	3	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	1	5	10	5	2	7	48
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	8	76
67	4	2	2	4	12	2	3	3	3	11	3	3	4	10	4	3	5	12	3	3	3	9	5	2	3	3	13	5	5	10	77

68	4	3	4	4	15	3	4	5	3	15	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	7	84
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	1	1	5	10	5	5	10	88
70	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	5	14	5	4	9	73
71	3	3	3	3	12	3	5	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	6	72
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	92
73	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	8	81
74	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	5	17	5	4	9	96
75	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	4	15	5	4	9	85
76	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	6	69
77	3	3	3	1	10	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	86
78	4	3	2	2	11	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	5	5	16	4	4	8	80
79	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	88
80	5	2	1	2	10	3	3	3	2	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	5	12	5	3	8	69

	Márketing interno																									
	D1					D2					D3					D4										
	1	2	3	4		5	6	7	8	9		10	11	12	13		14	15	16	17	18	19	20	21		
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	35	2	3	3	2	3	3	3	3	22	84
2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	3	5	5	5	54	3	5	5	5	5	4	4	4	35	132
3	3	2	3	2	10	3	3	2	1	1	10	1	1	1	2	19	2	2	2	2	2	2	1	3	16	55
4	5	3	2	4	14	5	5	5	2	3	20	2	2	4	2	40	4	4	4	2	2	2	2	3	23	97
5	4	3	3	3	13	2	3	4	4	3	16	3	2	3	3	38	4	4	3	3	3	3	5	4	29	96
6	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	2	4	4	4	40	4	5	5	4	3	3	4	4	32	102
7	4	3	3	3	13	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	43	4	4	4	5	3	5	4	4	33	107
8	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	1	3	3	4	38	3	4	3	3	3	3	4	4	27	98
9	3	1	3	1	8	4	3	1	1	1	10	3	4	1	4	25	2	4	1	1	1	1	1	4	15	58
10	2	2	3	3	10	4	2	2	2	1	11	1	3	2	4	26	3	4	4	1	2	2	2	4	22	69
11	4	3	3	5	15	4	4	4	4	4	20	2	2	4	3	43	4	4	4	2	4	4	4	4	30	108
12	4	4	4	5	17	5	4	2	2	2	15	1	1	5	5	33	4	5	4	4	4	4	1	4	30	95
13	4	2	3	4	13	4	4	2	4	4	18	3	2	2	3	38	4	4	4	3	3	4	3	4	29	98
14	2	3	4	3	12	4	4	3	1	3	15	2	4	3	1	32	1	4	3	1	1	2	1	2	15	74
15	3	3	3	5	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	110
16	4	5	3	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	5	45	3	5	4	3	4	4	4	4	31	111
17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	5	21	2	2	3	4	45	4	4	5	4	4	4	4	4	33	112
18	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	3	4	31	107
19	4	4	4	5	17	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	3	4	4	31	115
20	5	4	2	2	13	5	2	2	1	1	11	1	1	3	2	22	1	3	3	1	1	1	1	1	12	58
21	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	92
22	4	3	3	3	13	4	3	4	2	3	16	2	3	4	3	37	3	4	3	2	3	2	2	3	22	88
23	5	3	4	4	16	5	5	4	2	2	18	2	3	4	4	39	3	4	3	3	2	2	3	4	24	97
24	3	3	3	3	12	4	4	4	3	5	20	5	4	3	3	47	4	4	5	4	3	4	4	4	32	111
25	2	2	2	3	9	4	4	4	2	3	17	3	2	2	2	35	3	3	3	2	3	2	2	3	21	82
26	3	3	3	3	12	3	5	4	3	3	18	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	24	94
27	4	3	3	4	14	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	41	3	3	4	4	4	3	4	4	29	101
28	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	36	4	4	4	4	3	4	4	4	31	96
29	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	50	5	5	4	4	5	4	3	4	34	124
30	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	42	4	4	3	3	3	3	4	4	28	103

31	2	1	1	2	6	2	3	2	3	3	13	3	3	3	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	24	77
32	3	1	3	2	9	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	4	39	92
33	2	1	3	2	8	4	3	2	2	3	14	2	2	2	4	31	2	4	2	1	1	1	2	2	15	68
34	3	4	5	4	16	4	2	2	2	2	12	2	2	2	4	28	4	5	2	4	4	2	2	4	27	83
35	2	2	2	2	8	2	3	3	1	2	11	2	2	4	2	27	2	4	3	3	3	2	3	3	23	69
36	3	2	2	4	11	4	4	2	2	4	16	4	3	2	3	36	4	3	3	3	3	3	3	3	25	88
37	4	3	3	5	15	4	4	4	4	4	20	2	2	4	3	43	4	4	4	2	4	4	4	4	30	108
38	4	4	4	5	17	5	4	2	2	2	15	3	3	5	5	37	4	5	4	4	4	4	1	4	30	99
39	4	2	3	4	13	4	4	2	4	4	18	3	2	2	3	38	4	4	4	3	3	4	3	4	29	98
40	2	3	4	3	12	4	4	3	2	3	16	2	4	3	1	34	1	4	3	1	1	2	1	2	15	77
41	3	3	3	5	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	110
42	4	5	3	4	16	5	4	4	3	4	20	3	3	4	5	46	3	5	4	3	4	4	4	4	31	113
43	3	3	3	4	13	4	4	4	4	5	21	2	2	3	4	45	4	4	5	4	4	4	4	4	33	112
44	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	3	4	31	107
45	5	4	4	4	17	3	3	1	4	4	15	2	2	2	5	35	3	5	1	4	4	4	4	4	29	96
46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	35	2	3	3	2	3	3	3	3	22	84
47	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	3	5	5	5	54	3	5	5	5	5	4	4	4	35	132
48	3	2	3	2	10	3	3	2	1	1	10	1	1	1	2	19	2	2	2	2	2	2	1	3	16	55
49	5	3	2	4	14	5	5	5	2	3	20	2	2	4	2	40	4	4	4	2	2	2	2	3	23	97
50	4	3	3	3	13	2	3	4	4	3	16	3	2	3	3	38	4	4	3	3	3	3	5	4	29	96
51	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	2	4	4	4	40	4	5	5	4	3	3	4	4	32	102
52	4	3	3	3	13	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	43	4	4	4	5	3	5	4	4	33	107
53	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	1	3	3	4	38	3	4	3	3	3	3	4	4	27	98
54	3	1	3	1	8	4	3	1	1	1	10	3	4	1	4	25	2	4	1	1	1	1	1	4	15	58
55	2	2	3	3	10	4	2	2	2	1	11	1	3	2	4	26	3	4	4	1	2	2	2	4	22	69
56	4	3	3	5	15	4	4	4	4	4	20	2	2	4	3	43	4	4	4	2	4	4	4	4	30	108
57	4	4	4	5	17	5	4	2	2	2	15	1	1	5	5	33	4	5	4	4	4	4	1	4	30	95
58	4	2	3	4	13	4	4	2	4	4	18	3	2	2	3	38	4	4	4	3	3	4	3	4	29	98
59	2	3	4	3	12	4	4	3	1	3	15	2	4	3	1	32	1	4	3	1	1	2	1	2	15	74
60	3	3	3	5	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	110
61	4	5	3	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	5	45	3	5	4	3	4	4	4	4	31	111
62	3	3	3	4	13	4	4	4	4	5	21	2	2	3	4	45	4	4	5	4	4	4	4	4	33	112

63	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	3	4	31	107
64	4	4	4	5	17	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	3	4	4	31	115
65	5	4	2	2	13	5	2	2	1	1	11	1	1	3	2	22	1	3	3	1	1	1	1	1	12	58
66	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	92
67	4	3	3	3	13	4	3	4	2	3	16	2	3	4	3	37	3	4	3	2	3	2	2	3	22	88
68	5	3	4	4	16	5	5	4	2	2	18	2	3	4	4	39	3	4	3	3	2	2	3	4	24	97
69	3	3	3	3	12	4	4	4	3	5	20	5	4	3	3	47	4	4	5	4	3	4	4	4	32	111
70	2	2	2	3	9	4	4	4	2	3	17	3	2	2	2	35	3	3	3	2	3	2	2	3	21	82
71	3	3	3	3	12	3	5	4	3	3	18	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	24	94
72	4	3	3	4	14	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	41	3	3	4	4	4	3	4	4	29	101
73	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	36	4	4	4	4	3	4	4	4	31	96
74	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	50	5	5	4	4	5	4	3	4	34	124
75	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	42	4	4	3	3	3	3	4	4	28	103
76	2	1	1	2	6	2	3	2	3	3	13	3	3	3	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	24	77
77	3	1	3	2	9	3	3	3	2	2	13	2	1	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	4	39	92
78	2	1	3	2	8	4	3	2	2	3	14	2	2	2	4	31	2	4	2	1	1	1	2	2	15	68
79	3	4	5	4	16	4	2	2	2	2	12	2	2	2	4	28	4	5	2	4	4	2	2	4	27	83
80	2	2	2	2	8	2	3	3	1	2	11	2	2	4	2	27	2	4	3	3	3	2	3	3	23	69



Cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión

Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Silvia Pareja Córdova

Escuela de Postgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima

Resumen

El objetivo general fue determinar la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. El tipo de investigación fue sustantiva del nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población censal estuvo conformada por 80 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. Asimismo la cultura organizacional y el marketing interno se ubica el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado y el marketing interno los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 47.5% manifiestan un nivel aceptable y de acuerdo al estadístico Rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.705$) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de $p = 0,001$ resulta menor al de $P = 0,05$ y en consecuencia la relación es significativa al 95%, determinando que existe relación significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Palabras clave: Cultura organizacional, desarrollo personal, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna y marketing interna

Abstract

Entitled research: organizational culture and internal marketing in the unit of management education Local No. 02 - Rimac, Lima North - 2017, general objective was to determine the relationship between organizational culture and internal marketing in the unit of management education Local No. 02 - Rimac, Lima North - 2017. The technique employed to collect information was survey and data collection instruments were two questionnaires that were properly validated through expert opinions and determining its reliability through the statistical Cronbach's alpha (0.926 and 0.940), showing high reliability la organizational culture and internal marketing is 52.5% of the employees in the unit of educational management Local No. 02 - Rimac, manifest that it was appropriate to the organizational culture and marketing domestic workers of the unit of educational management Local No. 02 - Rimac, the 47.5% show a level acceptable and according to the Spearman Rho statistic , where the value of the correlation coefficient is ($r = 0.705$) indicating a correlation positive high, plus the value of $p = 0.001$ is less at the $P = 0.05$ and thus the relationship is significant at 95%, determining that there is a significant relationship between organizational culture and internal marketing in the unit of educational management Local No. 02 - Rimac Lima North - 2017.

Key words: organizational culture, personal development, recruitment and retention of employees, fitness for work and internal marketing and internal communication.

Introducción

El motivo de investigación que se realizó es por parte a una ineficiente calidad d servicio de la educación gubernamental en el Perú, Se percibió en la UGEL 02, Un déficit en la parte administrativa, como por ejemplo la falta de información y capacitación de los trabajadores de estas entidades en temas pedagógicos, sociales y de empatía con los profesores que acuden a este organismo para buscar soluciones a muchos problemas que aquejan a los centros educativos de sus jurisdicciones. El marketing interno está basado en la parte administrativa del sector educación, por ejemplo cuando se visita por algunos trámites a esta entidad siempre las expectativas deben ser buenas, pero esto no se cumple porque las personas encargadas no están preparadas ya sea en el trato directo o indirecto. Esto nos da una insatisfacción de dicha

institución, quien propone una buena calidad de servicio a través de las normas propuesta por el Ministerios de Educación algo que nos deja sin sabores de formación profesional de baja calidad por diversos motivos. Por razón esta investigación es importante ya que se dará una visión de los aspectos mal establecido por parte de los encargados de hacer cumplir la normatividad, sin tener en cuenta la realidad o las realidades de cada institución, tomando en recuento que la organización es la esencia a través de cultura, costumbres o bases éticas de ser humano. Asimismo es necesario dar valor al marketing ya es el que promueve la calidad de una institución pública y privada.

Antecedentes del problema

Márquez (2016) en su tesis *Cultura organizacional y su relación con la evaluación de desempeño en Tecprofire S.A.* para obtener el título de master en recursos humanos de la Universidad Tecnológica de Honduras, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre las variables cultura organizacional y la evaluación de desempeño. El problema planteado para esta investigación consistió en determinar cuáles son los elementos claves de cada una de las variables y poder establecer una correlación por medio de la formulación y comprobación de hipótesis. Para este efecto el estudio se realizó a través de un diseño de investigación no experimental, transaccional y correlacional, el diseño del muestreo es probabilística simple y el instrumento de investigación es escala tipo Likert, todo esto en base a una muestra probabilística de 43 empleados. La conclusión a la cual llego es que existe relación entre las variables cultura organizacional y la evaluación del desempeño en la empresa TECPROFIRE de San Pedro Sula, con un nivel de relación positiva considerable, la variable Cultura Organizacional predice a la variable Evaluación del Desempeño en un 67% por lo que están muy cohesionadas . Ambas variables forman parte de los procesos de recursos humanos en las organizaciones, y ayudan de forma positiva para alcanzar con éxito los objetivos organizacionales. La importancia del antecedente está asociado con la estrecha relación positiva entre la cultura organizacional y la evaluación de desempeño siendo un motivante especial para que exista una mejora en el desempeño de los colaboradores quienes aportan para la consecución de objetivos de la empresa. Amoroso y Santiago (2013) en su tesis titulada *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo*

organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato, presentada en la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Ampato, tuvo como objetivo determinar la inexistencia de un marketing de servicios y su efecto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua. El tipo de investigación es básica con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra para la investigación estuvo conformada por 293 estudiantes. Se concluyó que en la institución los servicios que se proporcionan no generan una alta demanda lo cual conlleva al desconocimiento en el medio educativo actual de la Casa de la Cultura en la ciudad, igualmente que los usuarios consideran que no tienen ningún beneficio al acudir a la institución lo que genera apatía e inconformidad, no existe un alto grado del personal para generar compromiso y por ende un servicio de calidad, lo cual genera inconformidad en los usuarios y por ende bajo desarrollo organizacional; La institución no cuenta con un plan de marketing de servicios que permita la potencialización de los atributos del servicio, lo cual se refleja en el bajo desarrollo en la localidad; Se concluye que la institución no cuenta con un plan de marketing de servicios que permita realizar un seguimiento y control de las actividades que contribuyan al desarrollo organizacional.

Revisión de literatura

Robbins y Coulter (2010) definieron a la cultura organizacional “como las tradiciones, principios y los valores y formas de hacer las cosas intervienen notablemente en la forma en que actúan los miembros de la organización” (p. 46).

El marketing “es un proceso social y administrativo que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores o clientes para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad para la empresa” (Alvarado, 2008, p.134).

Problema

¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017?

Objetivo

Determinar la relación entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017.

Método

El tipo de investigación fue sustantiva del nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población censal estuvo conformada por 80 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach (0,926 y 0,940), que demuestra alta confiabilidad.

Resultado

Con respecto a la tabla 7 y la figura 1, el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado, el 28.8% de los trabajadores presentan un nivel inadecuado y el 18.8 de trabajadores señalan que la cultura organizacional es muy adecuado. Asimismo en el marketing interno los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 47.5% manifiestan un nivel aceptable, el 31.3% de los trabajadores muestran un nivel adecuado y 21.3% indican un nivel inadecuado.

Discusión

Los resultados de la investigación dan cuanta que el 52.5% de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, manifiestan que la cultura organizacional es adecuado y el marketing interno los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, el 47.5% manifiestan un nivel aceptable. Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, siendo el valor de 0.705; en consecuencia es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$. Hay una similitud con la investigación de Villalobos (2013) donde los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes.

Así mismo se encontró que los docentes principales presentan puntajes más altos en las tres variables que los docentes asociados y auxiliares. Al respecto Robbins y Coulter (2010) definieron a la cultura organizacional “Como las tradiciones, principios y los valores y formas de hacer las cosas que intervienen notablemente en la forma en que actúan los miembros de la organización” (p. 46).

Conclusiones

Se estableció el coeficiente de correlación estadísticamente significativa entre la cultura organizacional y marketing interno en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 02- Rímac, Lima Norte- 2017, siendo el valor de 0.705; en consecuencia es una correlación positiva alta; a su vez existiendo también una correlación a nivel de la población; puesto que $p < 0.05$.

Referencias

- Alvarado, J. (2008). *Influencia del Liderazgo en la competitividad de las organizaciones Peruanas* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Amoroso, G. y Santiago, T. (2013). *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato*, presentada en la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Ampato.
- Bateman, H. y Snell, H. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: Mac Graw.
- Márquez, F. (2016). *Cultura organizacional y su relación con la evaluación de desempeño en Tecprofire S.A.* para obtener el título de master en recursos humanos de la Universidad Tecnológica de Honduras.